

〈論 文〉

北海道観光のライフサイクル活性化
～成長軌道へのマーケティングとネットワーク～

佐 藤 郁 夫

序章

北海道の主要産業の一つに観光をあげることができる。最近では、国もキャンペーンを張って、その育成を叫んでいる。しかしながら、我が国では観光は学問の分野では重要な研究対象としてはみなされておらず、多くの研究者から距離をおかれ続けてきた。総合産業であるため、個々の研究者が取り組むにはあまりに多くの時間と労力の消費を求められる分野であることも一因とみられる。このため、主要産業の一つとみられながらも、北海道においても地域政策的な観点からの観光に関する研究業績は極めてとぼしい状況にある。北海道庁が取りまとめた『新北海道史』のなかでも観光やレジャーに関して正面から取り組んだのは第六巻の北海学園大学の森本教授の記述のみにとどまっている。このような問題にあえて正面から挑んでみるため、本論を取りまとめてみることにした。本論は以下のような内容と構成から成り立っている。

第一章では、北海道観光の歴史を主に戦後から記述することによって、北海道の観光がどのような政策過程や民間企業の努力の積み重ねを経て成長を遂げてきたのかをフォローアップしてみた。この試みは一度行ったことがあり、その成果は北海道大学図書刊行会から『北海道産業史』のなかの一部分として収録されている。しかし、本論ではこれに大幅な加筆訂正を行って、より詳細に北海道観光の盛衰史を取りまとめることで、北海道観光の成長要因、そして抱

える問題を浮き彫りにすることを試みた。

第二章では、北海道観光の現在の姿がどのようなものであり、かつどのような問題や課題を抱えているかを知るため、観光客入り込み客調査データをライフサイクル理論に当てはめて検証してみた。また、観光のライフサイクルを成長軌道で維持するためには常に新しい情報発信や消費者行動把握とマーケティングを行っていかねばならないことについても触れた。このマーケティング情報を有効にするため、市町村別の観光客入り込みの動向分析も行った。

さらに第三章では、観光マーケティングを有効にするための手段として急速な普及を続けている情報通信（IT）技術を用いたネットワーク手法について触れた。まず、ホームページの活用実態を把握するために道内市町村の公式ホームページのアドレスにメール送信して行ったアンケート調査について紹介した。アンケート結果によると道内市町村のホームページの多くはその重要性は認めつつも予算等の制約から職員の努力によって支えられており、今後の運営に不安を感じていることがわかった。また、観光資源についてインターネットを用いて道内市町村がどのような情報発信を実施しているかについて検索サイトを用いて分析してみた。この結果、道内市町村のインターネットを通じた情報発信にも工夫の余地が大きいことがわかった。

なお、この第二章と第三章は（財）北海道開発協会開発調査総合研究所との2001年から始まり、現在も続いている共同研究の成果物「生活

みなおし型観光をめざして」各号に加筆訂正したものがベースになっており、その協力に対してここに記して謝意を表したい。

目次

第一章 北海道観光の盛衰

はじめに

- 1 節 戦前期の観光関連産業
- 2 節 政策主導の昭和初期
- 3 節 戦後期
- 4 節 観光ブームと施設の大型化
- 5 節 低成長期の観光レクリエーションとリゾート開発
- 6 節 バブル崩壊後の北海道観光

まとめ

第二章 観光のライフサイクルの多面的分析

はじめに

- 1 節 商品としての観光と観光ライフサイクル
- 2 節 観光商品のマーケティング
- 3 節 市町村別観光入り込み動向からみた課題

第三章 観光マーケティングのためのネットワーク

はじめに

- 1 節 観光とIT技術
- 2 節 市町村の観光振興とインターネット
- 3 節 インターネットを用いた市町村の情報発信

第一章 北海道観光の盛衰

はじめに

豊かな自然に恵まれる北海道に国際競争力を有する観光産業を育成することは、行政、産業界など多くの関係者にとって積年の課題であった。最近、道内各地で盛んに取り組まれている産業クラスターや各種の地域振興事業においても農業のグリーンツーリズム、林業のヒーリング、水産業のマリンツーリズム、旧産炭地の産

業遺跡などのように観光への取り組みが様々な観点から盛り込まれている。同様に、少子高齢化に悩む過疎地域では定住人口の増加は見込めないものの、自然や地域の特産品を活かした観光振興によって交流人口を増やすことができると期待を寄せている。

観光振興の歴史を振り返ってみると、戦前期から重要な外貨獲得の手段として国策としてその育成に取り組んでおり、北海道においても有望産業の一つとして早くから認知され、基盤整備もなされてきた。そのような政策効果もあり、高度成長期に訪れた北海道観光ブームを契機にホテル・旅館等の宿泊業者や航空会社など担い手の育成にも一応の成果を積み重ねてきた。その一方で、夏場と冬場の繁閑格差の問題、サービスの質やホスピタリティの問題など、現在にまで続く多くの課題も残されたままである。

1 節 戦前期の観光関連産業 交通網の発展が育てた観光の芽

北海道では、1873（明治6）年から米国地質学者のライマンが開拓史の命によって各地で地質調査を行ったことも寄与して、湯治を主にした温泉と旅館の存在が早くから各地で知られていた。例えば、道南の有力な温泉地である函館市の湯の川温泉は自然湧出であったため、幕末の頃から療養目的の湯治場として利用されていた。明治20年代中頃には温泉湧出箇所が40ヶ所にもなっており、温泉旅館や温泉別荘などが造られ、付近の地価が急騰していたという。しかし、温泉街として発達したのは1898（明治31）年に湯の川線を営業開始した函館馬車鉄道会社が1913（大正2）年6月に電化され、函館の東雲町と温泉が30分で結ばれてからである¹⁾。

1858（安政5）年に初めて和人の手によって開発されたといわれる登別温泉でも、1913（大正2）年の栗林合名温泉部開設や1915年の登別温泉軌道会社創立にみられるように栗林五朔のような民間人によって温泉の配湯や交通整備が

進められたことによって注目されるようになった。栗林合名温泉部は1915年10月から翌年2月までに旅館12軒に内湯を配湯している²⁾。

また、1866（慶応2）年に豊平川上流で野生の鹿が傷を癒しているのを見た修行僧の美泉定山が温泉地の建設を望み、1871（明治4）年当時の開拓判官岩村通俊に進言したことによってできあがった定山溪温泉についても、第一次世界大戦後の好景氣を受けた1918（大正7）年の定山溪鉄道開通（白石一定山溪）を契機に温泉行楽地として繁榮を始めている³⁾。大正の初期には薄別方面の農家も含めて34戸、人口130人といわれていたのが、鉄道が開通した1918年には151戸、約750人に達していたといわれている。1922年までに元湯ホテル、鹿の湯倶楽部、玉の湯旅館（北海ホテルの前身）、翠明館（ホテル章月の前身）など6軒の旅館がすでに開業していた⁴⁾。

ところで、北海道観光の潜在的な市場性の高さは1923（大正12）年に当時の小樽新聞が創刊30周年を記念して「北海道三景」を募集した際に広く知られるところとなった。応募総数が400万件もあり、「利尻富士」「洞爺湖」と並んで「定山溪」が三景として選ばれた。新聞社は再企画として観楓団体を募集したが、人気が高く多くの人が定山溪を訪れ、鹿の湯温泉では従業員が総手で対応に追われたという⁵⁾。

また、『登別観光史1』によると、定山溪鉄道が開通した1918（大正7）年に登別温泉軌道会社が蒸気機関車を取り入れたことによって登別温泉の発展に勢いが生じたと述べている。同年の乗客数は57,573人であり、1916年と比べると62%増であった。さらに、1917年の延べ宿泊者数は10万3千余人、1918年では12万9千人と推定している⁶⁾。

『登別町史』は、地元新聞の室蘭毎日新聞によると、1924（大正13）年1月7日には「大正12年の関東大震災による影響が登別温泉まで波及したが、軌道会社の調査では1年間の利用者は9万人弱で、月別の最高は3月の14,608人、

次いで8月の10,089人であり、旅館宿泊数は第一瀧本館で1万7千余、月別では8月の2千数百人、3月の1千4百余人」であり、日本中が不況の最中にあっても登別温泉は道内温泉トップの座を保っていたと伝えている。なお、この時点では、第一瀧本館を含めた16軒のほか、鉄道療養所、日本製鋼所、七師団療養所があった⁷⁾。

『物語 虻田町史 第5巻 洞爺湖温泉発展史』によると、登別温泉に近接する洞爺湖温泉の発展もまた、1927（昭和2）年に設立された「洞爺湖電気鉄道」が1929年に開通してからである。1917（大正6）年から1926年頃までの間に竜湖館、望羊館、竹沢旅館などが建てられたものの、温泉地としての発展は遅かった。鉄道が開通した1929年6月には札幌の北星女学校の生徒50数名の修学旅行団が洞爺湖を訪れている⁸⁾。

一方、道東を代表する観光地である阿寒湖では、1925（大正14）年に北見相生と阿寒湖畔を結ぶ道路が開通して観光客が漸増していった。大正年代の初期から雌阿寒岳は40～50人の大学生達が毎年夏に登山に訪れており、その景観は知られるようになっていた。しかし、1925年に伊藤鉄次郎が伊藤自動車を発足させて舌辛―北見相生間にトラックを通したことで、7月から10月までの期間に毎日一回湖畔までバスが運行され、一日20人位の旅客が移動するようになった。こうして、1924年の井上旅館の建設に続いて1926年には山浦旅館も客室を12に増築するなど、観光客の受け入れ態勢が整備されていった⁹⁾。

道北の層雲峡温泉では、その最初の発見は1854（安政4）年にさかのぼるが、事業用の温泉許可がおりたのは1914（大正3）年であり、陸軍の転地療養所設立の案が浮かんで熊本団体、徳島団体が入植したのが1926年のことである¹⁰⁾。自動車道が開通したのは、阿寒に道路が開通したのと同じ1926年であり、上川駅前を起点に、層雲別現清川岡利吉宅前を終点とする5

人乗り乗合自動車2台が走りはじめたのである。層雲峡への宿泊者数は1925年で4,320人、1926年で5,923人であった¹¹⁾。

このような道内各温泉地の発展状況を比較するとわかるように、湯の川、登別、定山溪のような人口集積地との交通網の整備が早かった温泉地では大正期からすでにかんりの宿泊数があった。また、近くに人口集積地がなかった阿寒、洞爺湖、層雲峡でも、交通網の整備にともなって観光客の呼び込みが可能になっていったことがわかる。従って、交通網の整備が観光地の発展段階において重要な意味を持っており、整備が進捗するにつれて観光客が増加し、観光地としての体裁が整っていったとみられる。

ちなみに、道内の主要温泉地の開湯時期は以下のようにになっているが、1247(宝治元)年に甲斐の国伊原群の領主荒木大学によって発見された知内温泉が最も古いものとされている。また、第二次世界大戦前までに開湯された温泉は、その大部分が自然湧出によるものである¹²⁾。

表1-1-1 道内主要温泉地の開湯時期

時 期	温 泉 地 名
江戸時代	定山溪温泉 登別温泉 湯の川温泉 大沼温泉
明治時代	北湯沢温泉 ニセコ温泉 峡 天人峡温泉 阿寒湖温泉 川湯温泉 摩周(弟子屈)温泉 温根湯温泉 十勝川温泉
大正時代	洞爺湖温泉 層雲峡温泉 豊富温泉 養老牛温泉 糠平温泉
昭和時代	支笏湖温泉 朝里川温泉 旭岳温泉 白金温泉 十勝岳温泉 知床温泉 然別温泉

出所) 北海道自治政策研修センター政策研究室『北海道の「温泉」をめぐる多面的な考察』

観光関連産業としての交通

ここで、戦前期における北海道の交通網、とりわけ観光と結びつきの深い鉄道、連絡船、バスについてみる。まず、日本において鉄道の歴史がスタートしたのは1872(明治5)年10月に開業した新橋-横浜間である。次いで1874

年には神戸-大阪間、1877年には京都-大阪間が開業している。これらは都市と都市を結んで人と物の流通を図っている。ところが、北海道の場合、石炭採掘と密接に結びついている。1856(安政3)年に道内で初めて石炭の試掘を行った茅沼炭山(岩内)では1869(明治2)年に二条の鉄条を打ちつけた木製レールの上を産出された石炭を四トン車で運んだ。これが日本最初の軌道と言われている¹³⁾。その後発見された幌内炭山で産出された石炭を搬出するため、1880年に手宮(小樽)-札幌間の鉄道を開通させ、2年後の1882年には札幌-幌内間が営業を開始している。石炭を搬出するためのいま一つのルートである室蘭への路線は1889年に手宮-札幌間と幌内太-幾春別間の鉄道、幌内炭山の官有付属物件の払い下げを受けて設立された北海道炭鉱鉄道会社(資本金650万円のうち鉄道資本500万円)によって推し進められた¹⁴⁾。

その後、上野-青森間の鉄道建設を目指して1881(明治14)年に設立された日本鉄道会社は1889年までには上野-仙台間を開通させ、さらに路線を北上させるとともに、同年7月には北海道への線路敷設を上申ししていた。鉄道が経済的にも軍事的にも重要であることを知っていた政府や軍部は鉄道建設を国策に盛り込むため、鉄道敷設法を1892年に成立させている。ただし、この時点では北海道炭鉱鉄道会社への払い下げなどを問題視する反対派によって北海道線は除外されている。ところが、日清戦争の勝利で得た清国からの軍事賠償金が国の財政に余裕を持たせたことや官民をあげた鉄道敷設への機運が高まったこともあり、1896年3月に北海道鉄道敷設法が成立されることとなった¹⁵⁾。

こうした動きを受けて、小樽-函館間を結ぶことを目的に1899(明治32)年に設立された函樽鉄道株式会社が(翌1900年に北海道鉄道に社名変更)、建設工事を進めていた。また、ロシアの南下政策への脅威から札幌に置かれていた第7師団の旭川への移転準備など、日露対立の顕在化が鉄道建設を加速させた。1904年7月に

は北海道鉄道線の全通祝賀会が関係する各地で行われた。函館－青森間の航路は日本郵船株式会社が7時間で運航し、青森－上野間の鉄道は日本鉄道が20時間で運転していた。札幌を午後5時50分発の手宮行きに乗り、乗り換えを繰り返して3日後の午前7時50分に上野に到着する行程であった。運賃は札幌－上野間は10円18銭であったが、この頃の米一升の値段は小樽では18銭であり、利用客にとっては安い運賃とは言えなかったが、北海道鉄道が期待した収入は得ることができたようであった¹⁶⁾。

1906（明治39）年3月の鉄道国有法にもとづき11月には日本鉄道は政府に買収され、国有化されている。この国有化に際して、社歴が短いことなどから買収金額が少なく見積もられた北海道鉄道は大きな損失を計上し、解散へと追い込まれた。一方、北海道炭鉱鉄道は国有化によって多大な資金を得たため、社名を北海道炭鉱汽船株式会社へと変更し、株式会社日本製鋼所を設立するなど製鉄・製鋼業界への進出を果たしている¹⁷⁾。

北海道の鉄道と本州の鉄道を結んだのが青函連絡船である。1875（明治8）年に函館に支店をおいた三菱会社は、同年10月に函館－青森間の定期航路の許可を開拓史に求めた。開拓史はこれを認め、1879年6月から運航を開始した。この時の運賃は、上等2円30銭、中等1円50銭、並等1円であった。ところが、日本の海運界を独占した三菱会社に対する反発から1882年に共同運輸会社が設立され、激的な競争が展開されるようになった。このため、両社は経営が急速に悪化し、政府は1885年、両社を合併させて、日本郵船株式会社を設立させた。このため、青函航路は同社の政府受命の航路となつて、毎日一往復の定期航路となった。ただし、浪華丸・志摩丸・貫効丸の3船を配して運航していたものの、この時点では、青森－函館間の渡し舟的役割しか果たしていなかった。その一方で、1891年の日本鉄道の青森到着、1892年の岩見沢－室蘭間開通によって東京から札幌にか

けての交通路が完成されるにともなつて、急激に北海道への渡航者、貨物が増加するようになった。そこで、日本郵船は配船を増やして、航路の延長を図り、毎日一往復の定期航海に取り組んだものの、客貨はさばききれなかった。日本郵船がこのような状況に直面している頃、日本鉄道は青函航路への進出を検討していた。1905年8月の株主総会に鉄道運輸連絡上の便利を期するために、本州北海道連絡航路において海漕業を兼営する旨を盛り込んだ議案を提出すると、満場一致で可決、同月内に認可手続きも終了している。1908年3月7日に最初の船が青森港を出港して航路が開設されている。こうしてしばらくの間、日本郵船との並行運航が続いたが、客貨を奪われ、業績が急速に悪化した日本郵船は1910年3月に航路を廃止した¹⁸⁾。

次にバス事業であるが、北海道における旅客運送事業は根室の天津瀧三郎が1914（大正3）年6月に根室－円お及び根室－厚岸間に一日二往復させたのが最初といわれている。運賃は片道3円70銭という高いものであったが、当時は根室と釧路の間にはまだ鉄道がなく、住民に支持を得ることができた。しかし、車体の故障が多かったことなどから採算がとれず、わずか1年半で約7500万円の赤字を出して廃業した。その後、道内各地でバス事業への進出が相次いだ。当時のバス事業は内務省令の自動車取締令による地方長官の免許制で、法的な規制がほとんどなく、ある程度の資金があれば、だれでも容易に営業免許を受けることができたからである¹⁹⁾。

札幌において本格的な旅客運送事業が始まったのは、第一次世界大戦後の好況に沸いた1918（大正7）年である。この年、開道50周年記念博覧会が札幌市で行われた。建物数が総数で57棟、出品点数は2万1141点、入場者数も140万人と空前の好景気を招いたイベントであった。これに目をつけた東京の菊川タクシーが主要会場を乗用車5台で往復運航して人気を集めたが、終了後は引き揚げてしまった。この頃、札

幌一月寒間で乗合馬車を営業していた札幌乗合馬車合資会社の経営に参加していた加藤幸吉は、自動車の将来性に目をつけ、乗合自動車営業を始め、1926年には独立して、札幌自動車合資会社を設立した。同社はその後、ほぼ全道をネットする路線網を築いていった²⁰⁾。また、小樽最初のバス会社は、1921年5月に資本金3万円で設立した小樽乗合自動車合資会社であり、T型フォードを8～10人乗りに改造したバス5両で営業を開始している。ところが、この設立の4ヶ月後に小樽市街自動車(株)がバス8両で営業を開始したため、両社の間で熾烈な競争が展開された。このため、小樽警察署などの指導勧告もあって、1922年7月に合併が実現、資本金12万円で小樽市街自動車(株)として新生発足している²¹⁾。

その後、バス事業に対する免許の付与が厳しくなり、監督権が逓信省から鉄道省に移管され、1933(昭和8)年には自動車交通事業法が公布されて、各種の規制が強化されるようになった。さらに、戦時統制に入ると、ガソリンの入手難などから事業運営の厳しさが増すことになり、1943(昭和18)年3月には、札幌地区(後志、石狩、空知支庁管内を含む)にあった上記の2社を中核とする21の事業者が北海道中央乗合自動車(株)に統合されることとなった。なお、同社は戦後1949年に社名を北海道中央バスへと変更している²²⁾。

戦前期の観光振興の動き

我が国において観光産業に関する認識が高まるようになったのは北海道における鉄道建設を推し進める要因であった日露戦争が一つのきっかけとなっている。膨大な軍事費によって戦後財政が疲弊したため、時の鉄道院は、国際親善と国際収支改善の立場から、外国人客誘致斡旋のための機関を設立することが急務と考え、これを政府に進言した。また、鉄道、汽船、ホテル、商社等関係機関に協力を要請し、1912(明治45)年に現在の日本交通公社の前身であるジ

ャパン・ツーリスト・ビューローを設立させている。こうして、外国人客の誘致と外国人客に諸便宜をはかることを目的とし、国際観光に係る諸事業者の連絡、外国人客に対する日本の紹介・斡旋等の事業が始まるようになった。同年7月には創立のパンフレット、英文2000部、和文3000部を発行しており、会費収入を中心にした事業規模は年間5万5000円、案内所8、職員11名でのスタートとなっている。ちなみに、このジャパン・ツーリスト・ビューローの総予算の約半分を鉄道会計によって引き受けることを明言して設立を決断したのは時の鉄道院総裁原敬であった²³⁾。

大正期に入ると1913(大正2)年1月の世界周遊船クリーブランド号の神戸入港にともなうて、ビューローは観光団330名に対して初めての斡旋事業を行っている。翌月には横浜への入港にあたって第2回観光団500人にも事務員6名を派遣して斡旋を行っている。この年に我が国を訪れた外国人は中国人を除くと2万1866人であり、その内訳はアメリカ人5077人が最高で、イギリス人が4123人、ロシア人が2755人となっており、ちょっとした外国人ブームとなった。その後、第一次世界大戦時の落ち込みなどもみられたものの、大正期を通じてビューローが斡旋した外国人客数は約25万人にのぼっている²⁴⁾。

この頃から、政府も国際観光振興を政策に取り入れるようになっていく。1916(大正5)年8月には、大隈内閣の諮問機関である経済調査会は、来日外国人誘致の方策確定を急務として、国立公園やホテル、道路など観光設備の整備に関する6項目からなる「外客誘致に関する具体案」を決定している。国際観光事業の振興を、政府の諮問機関が正式に決定したのはこれが最初である。ちなみに、このなかの四で、外客誘致の機関としてビューローはその事跡に見るべきものが多く、さらにその活動を促進すべきと触れている。また、1919年3月には第41議会の衆議院で「外客誘致及待遇に関する建議案」が提出され、可決採決されており、これが

議会でこの問題が取り上げられた最初であるが、現実の行政に具体的に反映されるのは昭和に入ってからである²⁵⁾。

1918（大正7）年1月、内務省令1号「外国人入国ニ関スル件」の制定によって、旅券・査証の制度が初めて導入されている。ただし、中国は日本人の入国に旅券を求めなかったために、我が国も中国人の入国に関しては無旅券を認めている。さらに、1924年には、内務省令を改正して、欧州各国を中心とする19ヶ国と査証相互免除協定を結んで、我が国への入国を容易にすることが図られた²⁶⁾。

年代は前後するが、ホテルについては1860（万延元年）に横浜に初のホテル・ヨコハマホテルが開業している。その後、1868（慶応4）年に築地ホテルも開業しているが、いずれも消失しており、現在につながるホテルは1870（明治3）年の横浜グランドホテルの開業まで待たなくてはならない。次いで1873年には日光金谷ホテルが営業を開始し、その5年後の1878年には箱根宮の下に外国人専用の富士屋ホテルが開業している。1890年11月に帝国ホテルが総建坪1300坪余、室料は最下等50銭、二食付き2円50銭～9円で営業を開始、開業広告を東京日日新聞に掲載している。三井財閥の大番頭である益田孝が東京商工会において欧米視察でみたフランスの観光がイギリスやアメリカからの観光客で成り立っていることを講演した3年後のことである²⁷⁾。

その後、第一次世界大戦後の好景気に沸いた時期には、全国各地でホテルの建設計画ブームが起きたが、北海道においては1918（大正7）年、小樽に各室に電話を配置した北海ホテルができ、二年後の1920年には旭川北海ホテルが開業している²⁸⁾。

2 節 政策主導の昭和初期

国際観光への動き

近代的な産業としての観光の形成は、交通インフラの一般的な整備の遅れなどもあって昭和

初期に国家政策の後押しがなされるまで待たなければならなかった。当時の我が国は関東大震災や金融恐慌の影響から深刻な経済不況に見舞われていた。我が国の全ホテルの85%が倒産するほどの深刻な事態となっていた。貿易収支も1919（大正8）年から入超が続き、1928（昭和3）年までの10年間に約45億円にまで達していた。このため、同年7月、田中義一内閣は、経済審議会を設置し、貿易収支改善のための積極政策として観光振興を促している。その諮問答申には「外人渡来を拡大するため名勝の保存、ホテルの増設、其他観光視察のための諸般の施設完備を図ること」の一項があった。これが官民の観光への関心を高め、近代的な観光産業育成へと向かわせた²⁹⁾。ちなみに、前年の1927年7月には大阪毎日新聞・東京日日新聞が行った「日本新八景」の一般投票が発表された。一般公募で官製葉書だけを通じた投票で、1景1枚として扱われ4月から5月までの約一ヶ月間に毎日新聞社には約9350万枚の葉書が寄せられ、国民の間に風致に対する関心を高めた。この投票で北海道からは「平原の部」で十勝住民14万人の支持を受けて狩勝峠が選ばれた³⁰⁾。

1929（昭和4）年7月に成立した浜口内閣においても国際貸借改善審議会が設置され、この特別委員会は「外客誘致」問題に関する詳細な調査、審議を行っている。同年11月に行われた総会で可決された政府への答申には「政府部内ニ中央機関ヲ設置シ、外客誘致ニ関スル施設ノ統一、連絡及促進ヲ図ルコト」の一文が盛り込まれていた。これを受けて1930年には鉄道省の外局として国際観光局が設置されている。さらに、同年には「国際観光委員会」も設置され、翌1931年には「財団法人国際観光協会」が設置され、対外観光宣伝を実行することとなった³¹⁾。こうした国家政策を受けて、同じ1931年には「国立公園法」が成立（1月）、施行（10月）された。

北海道にも観光振興の動きが伝わってきた。1931（昭和6）年4月には初の観光協会が室蘭

に設立され、8月には釧路にも設立されている。また、同年6月には「登別温泉宣伝協会」が設立された。初代会長に就任したのは栗林五朔の子、徳一であった。なお、昭和初期の北海道における宿泊施設の整備状況を洞爺湖温泉でみると、前述した洞爺湖電気鉄道の開通を受けて旅館の開業が集中している。1929年にホテル万世閣、富士屋ホテル、洞爺観光ホテルが相次いで開業。この後、終戦までは目立った開業はなく、終戦時点でも先の3件に加えて山形屋と19年にできた一二三の5軒しかなかった。洞爺湖に宿泊施設の建設ラッシュが起きるのは1950年以降である³²⁾。

北海道観光の産業化は1932(昭和7)年に大きく進展した。それは同年10月に大雪山・阿寒・十和田・日光・富士・日本アルプス・瀬戸内海・阿蘇・霧島・吉野および熊野・雲仙・大山の12ヶ所の国立公園指定が決定されたからである。ただし、実際に指定・告示されるまでにはいまだ少し時間がかかった。第一次指定は1934年3月になされ、12月4日に大雪山と阿寒の国立公園指定が告示されたのである。なお、大雪山国立公園については地元住民によって四半世紀もの長期間、指定のための請願活動が行われていた³³⁾。

同じ1934(昭和9)年に札幌グランドホテルが営業を開始している。前年5月に設立発起人会が札幌に本格的なホテル、とりわけ外国人客が宿泊可能なホテルを作りたいと各方面に働きかけ実現にこぎつけたのである。札幌市内には1880(明治13)年に豊平館が開拓史の洋風ホテルとしてあったが、実際にホテルとして使われたのは短期間であり、レストランと公会堂的な役割を果たしていた。また、市内の大手旅館である山形屋にも洋室は6部屋しかなかったため、外国人向けの宿泊施設建設の要望は強かった。担当部局であった鉄道省国際観光局ではホテル建設の必要は認めつつも、民間企業に直接資金を貸し出すことができなかった。このため、当初は官営ホテルとして営業を開始する予

定が、官設民営、民営へとその運営形態が変遷した後、札幌商工会議所が建物を建設、民間企業側が内装や暖房等の費用を負担しホテル経営を行うということとなった。5階建のうち1階が北海道の商工奨励のための商品陳列場、2階以上がホテルという他に類をみない形態ではあったが、本格的な国際ホテルが札幌に誕生したのである³⁴⁾。

札幌グランドホテル建設に鉄道省観光局が担当部局にあたっていたことは、当時の国際観光事業振興の施策が大きく影響している。地方自治体によるホテル新築、改善に対して国際観光局が積極的に支援していたため、大蔵省預金部を通じて長期低金利の融通(年利率3分6厘、償還25ヶ年~30ヶ年賦)を行っていたからである。これによって1933(昭和8)年以降、ホテル建設ブームが起きていた。札幌グランドホテルはこの流れに乗ったのである。このため、国際観光局が発足した1930年から1940年までの10年間に、全国(台湾、朝鮮、満州を含む)のホテル数、収容人員は倍増し、売上高の伸びは3倍を超えている³⁵⁾。

表1-2-1 急増する国際ホテル

	1930年初頭	1940年末
ホテル数	65	115
客室数	3117室	5944室
収容人員	5279人	9944人
投資額(推計)	3479万円	6214万円
1ヶ年売上高(推計)	1390万円	4345万円

資料) 国際観光局調査「日本ホテル略史」
出所) 帝国ホテル百年史 p309

戦前における北海道観光のピークは1936(昭和11)年に訪れた。オホーツク沿岸に皆既日食がみられた(6月)ことや10月に陸軍最大の年中行事である大演習が行われたことから、来道客が急激に増えたのである。とりわけ陸軍演習場である島松と恵庭など、札幌近郊に人が集まった。演習最後の観兵式には将兵と汽車を利用した見物客だけで5万人が札幌市内を訪れたという。当時、同市の人口は20万人強に過ぎなか

ったため、開闢以来の賑わいを呈したといわれた。そして、受け入れのために、札幌市の幹旋で一般民家にも将兵が宿泊したという。このような受け入れ態勢の整備の一環として1936年4月には札幌に観光協会が設立されている。演習参観で来道した外国武官などが宿泊した札幌グランドホテルでは、売上は前期比2割増、利益も倍増となったという³⁶⁾。このような観光振興に対する意識の高まりを受けて、1934年5月の旭川、1935年4月の函館、そして札幌と道内主要都市に相次いで観光協会が設立、国立公園の指定、ホテル建設など北海道観光の基盤は整いつつあった³⁷⁾。

しかし、1937（昭和12）年7月に日中事変が勃発して戦時色が濃くなるとともに、それまでの享樂的な旅行の概念から、心身を鍛錬する「国策旅行」が前面に押し出されるようになった。温泉地は傷病兵のための療養、産業戦士のための厚生に転向するようになり、旅行も戦争目的にそっていなければならなくなったのである³⁸⁾。また、日中戦争の進展につれ、中国全土にわたる旅行幹旋業務をせまられるようになった「ジャパン・ツーリスト・ビューロー」は、1941年に名称を「東亜旅行社」へと変更することにした。さらに、1942年には戦時下に観光事業は成立しないとされて鉄道省観光局が廃止され、翌1943年には「東亜旅行社」と「財団法人国際観光協会」が合併して「東亜交通公社」へと名称が改名された³⁹⁾。こうして、産業としての「観光」は言葉すら用いられなくなり、戦後の高度成長期までその発展を待つことになったのである。

3節 戦後期

官主導の復興期・昭和30年まで

ポツダム宣言を受諾して終戦を迎えた1945（昭和20）年8月の翌9月、東亜交通公社は社名を「日本交通公社」へと改め、国際観光事業の振興を長期目標に据えるとともに、進駐軍の幹旋と復員業務を当面の重点事業に絞るなど、

いち早く新生観光産業育成に取り組んでいる。これは戦争さなかの1945年1月に同公社の首脳が“第一次世界大戦後における欧州各国の復興と観光事業”についての調査・資料収集を命じるなど、戦後の観光事業について対策を練っていたことのあらわれであった⁴⁰⁾。

ちなみに、多くの観光客にとって必携とも言える「時刻表」は日本交通公社の素早い立ち直りとはほぼ同時の1945（昭和20）年9月に復刊されている。月刊誌として発行され始めたのはその二年後の1947年7月号からである⁴¹⁾。

政府の観光復興への動きも素早かった。同年11月には、運輸省鉄道総局業務局に観光係が設置され、翌1946（昭和21）年6月には観光課となっている。戦時中には休止あるいは廃止されていた地方の観光機関や観光関連事業も相次いで復活している⁴²⁾。こうした動きを受けて北海道観光復興の第一歩となったのが北海道観光連盟の設立であった。1946（昭和21）年4月に北海道、札幌鉄道局、日本交通公社の有志によって他府県に先駆け道観連は誕生した。これは当時の連合軍総司令部（GHQ）が「役所が指導性を持つてはいけない」という考えであったことから、有志の話し合いで観光関係の指導連絡機関を任意団体で設立することにしたのである。観光振興のための全国組織である「全日本観光連盟」の設立に2ヶ月先んじての発足であった⁴³⁾。

なお、1946（昭和21）年8月、第一次吉田内閣体制の国会で「観光国策確立に関する建議」が衆議院で可決されており、このなかで「経済の復興と財政危機の救済」「国民文化の向上と厚生、慰安の助長並びに失業救済と平和産業の促進」がうたわれていた。同月には、「国際客誘致準備に関する建議案」も提出されているが、その提案理由には「敗戦後の財力没落に対処する一方法として、外貨獲得の手段を講じることが、平和条約設立後における必須条件である」と述べられていた⁴⁴⁾。このように、戦争で多くの犠牲を被った我が国の復興の鍵となる産

業として観光産業は大きな位置づけを与えられていたのである。

GHQも平和日本復興の旗印の一つとして観光産業をとりあげていたため、1946（昭和21）年夏には司令部の観光専門家ポーパム大尉を北海道に派遣している。道、札幌鉄道局、日本交通公社が協力して同大尉とともに阿寒、大雪山国立公園ならびに主要観光地を視察し、観光地としての開発価値の診断を受けるとともに、開発手法の指導も受けた。これが背景となって、観光ポスターの作成や自然公園指定の陳情運動が行われた。当時、まだ札幌の食糧配給が2ヶ月以上も欠配しているなど、国民生活が戦後の困窮期にあった頃のことであった⁴⁵⁾。

一方、1947（昭和22）年には民間貿易が再開され、海外から観光客が入国することが認められるようになった。一般観光客の戦後初来日は、1947年12月末、世界周遊の途中、横浜に寄航したプレジデント・モンロー号の船客であった。こうしてGHQは翌1948年6月に「覚書」によって制限つきながら一般観光客の入国を認めるようになった⁴⁶⁾。ちなみに、1947年から1951年にかけての「年次別入国外客数及び推定消費額の推移」は以下のようになっている。

表1-3-1 戦後入国者数の推移

年次	入国者数(滞在者)	推定消費額(千ドル)
1947年	549 (482)	634
1948年	6310 (1698)	3445
1949年	15283 (8326)	7709
1950年	21339	
1951年	56238	

資料)「観光行政百年と観光政策審議会三十年の歩み」
総理府審議会編、昭和55年
1950年と1951年は「外人旅行年報」

出所) 帝国ホテル百年史 p525, 日本交通公社七十年史 p162を用いて筆者作成

全国的な観光開発、施設の整備態勢は1948（昭和23）年頃から急速に進められた。まず、同年7月には内閣に「観光事業審議会」が設置された。審議会の設立趣旨を記した「観光事業審議会令」には「外貨を獲得して経済を復興す

るためにも、観光事業を振興することは極めて重要である」と明記されている。また、1948年2月、厚生省に国立公園部が設置され、1945年にできた文部省文化財保護課、1946年の運輸省観光課、1948年7月の建設省施設課などが設置され、これらとあわせて観光に必要な政府担当課と各省を統合する調整機能もできあがったのである。

さらに、前述したように条件付ながら観光目的の外国人の入国が許可され、旅館業法、温泉法も制定された。1949（昭和24）年6月には日本国有鉄道が発足するとともに、運輸省観光課は観光部へと昇格している。また、国際観光事業の助成に関する法律として同年12月に国際観光ホテル整備法が制定され、一定の基準に達した施設は運輸大臣の登録が受けられることになり、その政府登録ホテルには固定資産税の減免、施設設備等に要する資金の斡旋などの優遇措置が与えられるようになった。さらに翌1950年には国鉄推薦旅館全国連盟が設立された⁴⁷⁾。

1952（昭和27）年になると、全国に旅行業者が500社を超えるまでに内外旅客の往来が増えていたため、悪質業者もみられるようになったことから、同10月に「旅行斡旋業法」を施行している。同法は昭和30年代の旅行ブームにはその機能を十分に果たせなくなり、1971年には「旅行業法」へと代わっている。また、1951年度の国鉄を利用した修学旅行生徒の数がすでに2800万人を超え、乗車賃だけでも15億円に達していた事実を重く見た文部・運輸省は、翌1952年に「日本修学旅行協会」を設立させている⁴⁸⁾。

こうして戦後から現在までを結ぶ我が国の観光育成基盤はほぼ整った。

戦後の北海道観光

北海道では1946（昭和21）年から行われた国立公園指定への動きが実を結び、1949年に戦後としては始めて支笏湖洞爺湖国立公園の指定を受けることができた。また、1950年には北海道庁商工部商務課に観光係が設けられた。同時に

それまで交通公社で引き受けていた道観連の事務局を道庁に移管することとなった。こうして道から道観連に対し補助金がつくようになったのである。また、札幌市経済部振興課にも観光係が設置されている。札幌市の場合、観光協会が設立されたのは1936年であり、当時の新聞にも市の組織として観光係の設置予定が報道されていたが、戦時期の混乱などから実に14年を経過して実現したことになる⁴⁹⁾。

同じ1950（昭和25）年に北海道観光にとって歴史的な出来事が起きている。いまや我が国を代表する冬の観光イベントであるさっぽろ雪まつりの第一回が開催されたのである。同年1月24日付の新聞は「札幌観光協会は三笠宮様のご来道を機会に、二月十八日“雪の祭典”を盛沢山のプログラムで」展開すると報道している。プログラム内容は次のようになっており、現在の雪像中心のものとは異なっていた。午前10時半 開会 歌謡コンクール予選、午後1時 タンブリング、午後2時 スクエアダンス昼の部、午後3時 演芸大会、午後5時 ドッグレース、午後6時半 スキー仮装行列 スクエアダンス夜の部、午後7時 歌謡コンクール決勝、午後8時 映画「銀嶺の果て」。一日の観客数5万人、スクエアダンスの夜の部では観衆が路面凍結のため転倒する騒ぎとなり中止、映画会も上映中に映写台が押しつぶされるなど、予想以上の盛会であった。このため、翌1951年からは札幌の正式な年中行事として定着した⁵⁰⁾。

さっぽろ雪まつりは小樽の北手宮小学校で行われていた児童の雪像作りがルーツと言われるが、当時の雪像作りは中高生のコンクールとして行われた。初期の頃は3～4メートルの小規模なものだったが、第4回に高さ15メートルの大雪像が作られ観客に大きな衝撃を与えた。これが大雪像作りの先駆けとなったという。また、第6回から自衛隊が参加したことによって雪像は本格的に大型化していった。自衛隊参加の背景となったのは、中高校生の受験競争の本格化と指導者不足、地域社会に貢献する自衛隊

のイメージ戦略が合致したため、といわれている⁵¹⁾。

高度成長期の観光

朝鮮戦争が勃発した1950（昭和25）年以後、我が国は驚異的な高度成長期に突入することとなった。国民の所得水準が急増し観光産業は復興の歩みを早めたのである。1951年10月23日に民間航空再開の第一号機として東京を発った“もく星号”が千歳空港に試験飛行で到着している。その2日後の25日には民間航空再開にともない同年8月に設立された日本航空が東京―千歳間に隔日一往復の定期便を再開している。1953年には北日本航空が創立、11月には東亜航空も創立し、両社はその後1971年に合併して東亜国内航空（後に日本エアシステムを経て日本航空に統合）として発展した。1952年12月には、全日本空輸の前身である日本ヘリコプター輸送が創立され、1954年に千歳―東京間に定期航路を開設、1957年には同社と極東航空が合併して全日本空輸として再スタートしている。また、1953年11月には札幌―千歳間の弾丸道路が開通している。このように高度成長の進展とともに空のインフラが整いつつあった⁵²⁾。

ちなみに、1926（大正15）年に、北海道鉄道の沼の端（苫小牧）―苗穂（札幌）間の路線が開通した。この開通したばかりの鉄道を利用して、小樽新聞社が見学会兼観楓会を開催することになり、飛行機を飛ばして歓迎のピラをまく、という企画を打ち出した。これが北海道の空の玄関口である千歳空港ができたきっかけとなった。飛行機を千歳に着陸させるために当時の千歳村住民約150人が整地作業を行い、長さ200メートル、幅110メートルの着陸場を完成させたのである。その後1927年（昭和2）年に北海タイムス社の「北斗第五号機」が飛来したことを契機に、飛行場誘致活動を開始したが、国設民間飛行場の立地は札幌飛行場に先を越されてしまった。このため、軍用飛行場の誘致に力を注ぐようになり、1934年には住民延べ

1772人の勤労奉仕によって第一期拡張工事に取り組み、これを毎年続けたことから、17万2000坪の広さを持つ飛行場ができあがった。初の旅客機の離着陸は陸軍の大演習が行われた1936年であり、日本航空輸送のダグラス式DC-2型機が羽田を往復した時である⁵³⁾。

北海道開発計画と観光産業

なお、朝鮮戦争勃発前の我が国は戦後のインフレーション、失業、貿易収支の赤字などの経済情勢下にあったことから、これを国内の開発、生産力の増強によって打開するため、1949年（昭和24）年3月に内閣総理大臣の諮問機関として、北海道総合開発審議会、総合国土開発審議会の内閣設置が閣議決定された。翌1950年には北海道開発法が公布され、北海道開発庁が設置されている。こうして、1952年4月から北海道総合開発第一次5ヶ年計画が実施されている。この基本方針では、北海道開発を我が国の再建にとって最も重要な意義を持っていると述べている。

この北海道総合開発第一次五ヶ年計画は、1948（昭和23）年9月に北海道庁が独自に作成した北海道総合開発計画書を当時の経済安定本部に持ち込んだことが契機となっている。この頃は、まだ北海道に関して国の考え方が定まっていなかったため、この計画書が北海道開発の重要性を認識させるきっかけをつくり、一連の北海道開発の動きを引き起こしたのである⁵⁴⁾。

ところで、道庁が作成した北海道総合開発計画書にはほとんどの産業を網羅した発展計画が盛り込まれているが、そのなかで観光については、北海道は資源に恵まれていることから、施設拡充と振興策を図り、観光客を誘致することが必要であることを強調している。特に外国人観光客を対象とするうえで、観光ルートの快適性と近接旅館の新設を要望している。こうして、観光地帯の候補地として国立公園の指定を1ヶ所増やして3ヶ所にする、道立公園を

4ヶ所指定して5ヶ所にすることを計画した。また、各地帯を結ぶ自動車道路および登山道路を新設改修することを計画に盛り込んでいる。このための道の予算としては、ホテル宿舍の新設（11棟）用に3億8500万円、38ヶ所の改造用に7600万円を経費として計画している。さらに公園、スキー場、ゴルフ場などの施設用として1億5000万円を計画している⁵⁵⁾。

開発計画で重視された宿泊施設については、1952（昭和27）年には前年に道内初の政府登録国際観光ホテルとなった札幌グランドホテルの米軍接收が解除され、営業を再開している。同様に、1953年4月に登別グランドホテルも営業を再開している。後に道内初の観光産業における店頭公開企業・カラカミ観光となる繊維品販売業の「唐神呉服店」が同じ1953年12月に洞爺村に創業し、2年後には洞爺湖温泉町に移転するとともに土産品販売業の「唐神商店」へと発展させている。さらに2年後の1957年には店舗を増設して土産品販売業界では道内随一に成長している。こうして観光産業の基盤は徐々に整いつつあったが、まだ揺籃期であり、観光客が増加するなかで、これを受け入れる側の民間資本の蓄積は充分でなかったようである。

ちなみに、『新北海道史』に記された昭和20年代の北海道の観光客数の推移をみると、1948（昭和23）年に道民の延べ観光客数は100万人をわずかに超える状況だったが、1953年には約485万人へと5倍近くまで増えている。本州から北海道を訪れた観光客については1948年に約6万人だったが、1953年には約69万人へと12倍以上の伸びとなっており、戦後復興を受けて観光客が急速に増えていることがわかる。なお、1953年の道民観光客のうち、約51%が支笏・洞爺・阿寒・大沼などの自然公園地域および主要都市周辺観光地帯に入っている。これは本州客についても同様の傾向となっている⁵⁶⁾。

高度成長で発展期に入った昭和30年代末

昭和30年代には、高度成長を受け、行政主導の観光振興から観光の大衆化が進んだ。観光行政の面では、1955（昭和30）年8月には運輸省観光部が観光局に昇格している。また、同年6月に外国人観光客の増加を図った国際観光協会が設立、観光事業の中央機関は海外の国際観光協会と国内の全日本観光連盟の二本体制で進められることとなった。しかし、会費負担の重さや業務の煩雑さなどから、1959年に両者を解散して日本観光協会へと引き継がれている⁵⁷⁾。

また、1956（昭和31）年には「観光事業振興基本要綱」が閣議決定され、同年11月には「国際観光施設整備5カ年計画」が策定され、外人客の受入体制の整備に力を入れるようになっていく。このため、観光事業審議会は1959年9月に1963年度の入国外客数35万人、外貨消費額196百万ドルを目標とする「観光事業整備計画」を策定し、宿泊施設の拡充や重点地域の整備による外客誘致などを推進することになっている。この計画に基づき、国際観光ホテルについては、1958年末の有効客室数4749室に対して1963年には倍以上の1万2000室を整備する国際観光施設整備計画も作成されている⁵⁸⁾。

観光事業の帰趨を左右する個人消費の大衆化の面をみると、我が国経済は1956（昭和31）年の経済白書が「戦後は終わった」と宣言したことで知られるように、昭和30年代には戦後復興から大量生産・大量消費型経済へと移行していった。ちなみに、1956年には全国的に映画館建設ブームが起き、東京では終戦時の4倍もの映画館が建設された。また、「週間新潮」が創刊、週刊誌ブームも起きている。これらは我が国が大衆消費時代に入りつつあったことを示すものであろう⁵⁹⁾。

観光産業における消費の面においても1955（昭和30）年2月には、国鉄が現在のワイドに当たる均一周遊券を発売している。この発売初年度の利用者は40万4000人にも達した。この人気を受けて翌1956年7月には「北海道周遊券」

が発売され、次いで九州、四国の周遊券も発売されることとなり、1959年には札幌も含めた航空路線も周遊券の経路に組み入れられた。ちなみに、日本交通公社が発売する雑誌「旅」の1955年6月号で周遊券の制度化にあわせて「新しき北海道」を特集したところ、たちまち売切れとなっており、観光地・北海道への関心の高まりはこの頃からみられるようになっていく⁶⁰⁾。また、1957年には団体乗車券代売制度を実施するなど、大量輸送、大量消費の動きが活発になった。なお、代売が許可された旅行代理店は日本交通公社、日本旅行会、近畿日本ツーリスト、全日本観光などである⁶¹⁾。

大衆消費、消費ブームは1958（昭和33）年頃から顕著となった。ラジオ普及率が82.5%に達したものの、前年から一気に倍増し100万台を突破したテレビ受信契約がその後も急速に普及していった。いわゆる洗濯機・冷蔵庫・掃除機に代表された三種の神器のうち、掃除機がテレビと入れ替わったのである。観光業界でも消費の大衆化を意識し、公営のユースホステルの設置が始まった。消費の大衆化が加速するなかで、1959年には国鉄が修学旅行専用電車を東京―大阪間に走らせたほか、ことぶき周遊券を発売している。また、ダットサン・ブルバードが日産自動車から発売され、マイカー時代も到来した。1960年にはポータブルトランジスタラジオが発売され、ダッコチャン人形がブームになったことに加えてカラーテレビの本放送が始まり、消費ブームは定着、本格化した。こうして1960年12月に首相に就任した池田勇人は国民所得倍増計画を発表した⁶²⁾。

交通面では、1956（昭和31）年の神武景気に後押しされて、国内航空市場も本格的に成長している。1955年から1957年にかけての国内線の輸送実績を日本航空の旅客人キロで見ると、1955年度202百万人キロだったのが、1957年度には32%増の267百万人キロへと急激に伸びている。この中で札幌線は、1957年度の旅客人キロが102百万人キロ（対前年度比20%増）に達

しており、全体の4割近くを占めている。これは、大阪線（68百万人キロ）や福岡線（96百万人キロ、前年度は103百万人キロ）と比較してもわかるように、すでに同社の有力路線へと成長していたのである⁶³⁾。翌1959年7月には、長い間米軍の管理下におかれていた千歳空港が全面的に日本側に返還されている。また、1957年には日本ヘリコプター輸送が全日本空輸と社名を変更、翌1958年3月には極東航空と合併している。さらに、1961年4月には函館空港が開港、7月には、バイカウント828の東京―千歳間が就航し、釧路空港も開港している。この間に大型ジェット機導入の動きも活発化しており、観光産業は輸送面でも発展に向けた体制が整いつつあった⁶⁴⁾。

北海道観光振興の指針と整備

北海道観光も全国同様活気に溢れていた。1958（昭和33）年3月には、第15回国体スキー大会が札幌で開催されたほか、7月には北海道大博覧会も札幌と小樽で開催された。この博覧会では、58日間の会期中に札幌桑園と中島会場と小樽の3会場に足を運んだ人は419万人、主会場の中島公園だけでも120万人に達したという⁶⁵⁾。また、同年7月には網走、大沼両道立公園が国定公園に指定され、釧路にタンチョウヅルの自然公園が完成するなど、インフラの面でも一層の整備が進められた。なお、この年、登別の登別温泉ケーブルが熊牧場を造成している。同社は後にルスツリゾートの母体となる。こうして民間資本による観光産業の形成は着実に進みつつあった⁶⁶⁾。

また、1960（昭和35）年には札幌観光協会などが中心となって農林省北海道農業試験場畜産部と長い間観光客受け入れを交渉してきたのが受け入れられ、札幌市の羊ヶ丘展望台の参観が許可されている。この年の6月1日から10月31日までの入場者数は11万人を超えた。また、同年、藻岩山リフトも運航を開始している。加えて、北海道観光の歴史のなかで特筆すべきこと

は、1961年4月に町村知事の諮問機関として北海道観光審議会が設置されるとともに道庁内に観光課が設置されたことである。同年11月、同審議会は「本道における観光事業振興方針とくに当面措置すべき施策について中間答申～当面における観光振興方策について～」を発表している。

この中間答申では、まず観光動向として当時の我が国の観光事業は、外客数でみると1955（昭和30）年の10万人台から5年後の1960年には21万人へとめざましく伸び、世界の10大観光地に数えられる実績をあげていることを指摘している。また、国内観光についても「経済の高度成長に伴う国民所得の増加並びに生産及び消費技術の革新に伴う労働の質的变化と余暇の増大」によって国際観光を上回る活況であると述べている。また、このような情勢をうけて政府は観光事業が国際収支改善や地方産業開発に大きく寄与することを重視して、国民所得倍增計画においても強力に推進していることを指摘している。

とりわけ、高度成長による国際収支の悪化を改善するうえで観光振興が重要であることに触れている。金融恐慌最中の昭和初期に時の政府は外貨獲得のために観光振興を国民に訴えていた。その30年後、我が国は奇跡的な戦後復興を遂げつつあったが、やはり観光産業は外貨獲得を可能にする重要産業として位置づけられていたのである。

さらに、中間答申は、北海道観光について触れ、3国立公園、2国定公園、7道立自然公園などの自然観光資源や地理的特性に恵まれ、道外からの観光客が年々急増しており、観光日本のホープと目されていることを指摘している。したがって、北海道観光を積極的に育成することは道民所得の増大、道民福祉の向上に寄与するとともに、北海道に対する内外の理解を深めて、北海道開発の達成に大きな役割を果たす、としている。

しかし、その実情としては、①開発が局地的

で関連性に欠けている、②自然観光資源はまだ保護利用の施設が不十分で、自然公園地域外の未開発資源が放置されている、③観光シーズンは夏季に集中し、季節的平均化に欠ける、④自然および温泉地の観光に偏り、産業、都市、文化（教化）財等の観光対策に欠ける、⑤運輸関係については、青函航路の輸送力の限界、列車頻度など、観光ルートとなる道路の整備が遅れている、⑥ローカル航空路の整備が充分でない、⑦国際観光地としての整備が遅れている、⑧国民健全旅行のための施設が未整備である、⑨観光宣伝、観光事業の推進体制が弱い、⑩道民に対する観光概念の普及活動が不十分である、など随所に現在にも通じる課題が指摘されている。

具体的な振興策については、自然公園の整備や温泉資源の保護と開発、北海道の特徴ある産業を観光対象として選定・整備する、などの対策をあげている。また、受入体制の改善・整備のため、道路・鉄道・自動車などの輸送体制を整えるべきであることを述べている。さらに、観光関連の企業については、東京オリンピック開催を間近に控えて、国際観光ホテル、旅館等の整備を急いでいたこともあって、①一部の大手を除いて極めて劣弱な観光企業の経営健全化のために企業診断など経営指導を実施する、②資金源あるいは融資順位等において、極めて不利な立場におかれている観光事業に対する金融措置の強化を図るため、北海道東北開発公庫の融資対象化促進をはじめ、日本開発銀行、日本興業銀行、中小企業金融公庫、商工中央金庫、その他金融機関融資の増大を期する、と述べている。このことは、当時の民間観光関連企業はまだ発展途上にあり、他産業に比して資本力がとぼしかったことを示すものであった。

この中間答申が出された翌1962（昭和37）年5月、1956年に発足したばかりの北海道東北開発公庫が出融資対象業種に「国際観光旅館業」を追加しており、1962年から1969年までの間に64件、約43億円の融資を実行している。この金

額は同公庫がこの期間に北海道内に対して行った出融資の3.3%を占めている⁶⁷⁾。この融資実績にあらわれているように、東京オリンピックを直前にした時代背景や政策などもあって、1963年に全国的なホテル建設ブームがあったが、札幌市でも、1964年にホテルの開業ラッシュが起きている。5月にはロイヤルホテル、7月にはホテル三愛（後にパークホテル）が相次いで開業している。

なお、本中間答申は観光事業団体の育成・助長の必要性についても触れている。このため中間答申発表の翌1962（昭和37）年には、北海道観光連盟が社団法人化されている。また、やはり提言を受けて、1965年までに野付・風連の道立自然公園指定（1962年12月）、ニセコ・積丹・小樽海岸の国定公園指定（1963年7月）、天売・焼尻の道立自然公園指定（1964年2月）、知床半島の国立公園指定（同年6月）、などが相次いでいる。交通面でも函館一大間間のカーフェリー就航、新狩勝トンネル開通、帯広空港開港と整備が進んでいる⁶⁸⁾。

道内観光を支えるインフラの一つであるバス事業についてみても、北海道中央バスが定期観光バスの運行を開始したのは、1957（昭和32）年からであり、小樽駅前―銀鱗荘―手宮古代文字―小樽駅前を一周する小樽市内定期観光コースが最初である。この後、1960年に積丹定期観光コースの運航が開始、1964年には札幌から岩内、雷電海岸までの西積丹コースが開設されている。また、同社は1964年12月に札幌からニセコ、ひらふスキー場に行くスキーバスを初めて運航しており、この頃からレジャー型の観光も育ちつつあったことを示している⁶⁹⁾。

ちなみに、1964（昭和39）年11月、それまで国鉄・バス協会・旅館組合など関係機関が個別に行っていた「観光客入り込み調査」を北海道商工部が調査・取りまとめるようになった。これにより、統一的に北海道の観光客入り込み数を把握し、観光振興施策の基礎資料とすることとなった。以上から、北海道観光に関し一応の

施策方針が立てられ、具体的な形で振興策が練られていったのは昭和30年代の末であることがわかる。

このように、この時期の観光は単なる一時的なブームから大衆化への道を着実に進めていた。とりわけ1963（昭和38）年6月に成立した「観光基本法」は画期的なものであった。その特色の第一は、観光事業の振興ではなく、消費者あるいは国民の立場からみた法律であった、第二は、従来の計画法とは違って、国の観光に関する基本方針を指し示していることであった。このため、本法は我が国の観光行政の憲法と称されるようになった。その政策目標には、当時の外貨保有状況を反映して外国人旅行者の受け入れによる外貨獲得の狙いが強くあらわれていた。なお、この基本法にもとづき、総理府に「観光政策審議会」が設置され、1964年には同じく総理府から「観光白書」が初めて刊行されている⁷⁰⁾。

なお、昭和30年代末の来道客の動向をみると北海道観光の活況振りは目覚ましいものであった。1962（昭和37）年度には約40万人が来道していたが、その伸びは前年度比13%増である。次いで1963年度は同16%増、1964年度には約55万人が来道し、伸び率は同17%増である。この戦後初の観光ブームを牽引したのが大衆化を象徴する団体による慰安旅行等である。観光バスの発達の旅慣れない農漁村の従事者や主婦層を大量に観光へと導き、これが観光産業の発展に寄与したのである⁷¹⁾。

また、このような団体旅行のほかに、個人向けの“旅行商品”という概念が商品化されている。1962（昭和37）年9月には日本航空、全日空と日本交通公社が提携して、秋の北海道、十和田の「セット旅行」の発売がスタートしている。北海道は9月15日から10月31日まで毎日、道南・道東各コースが設定され、東京と大阪から観光客が訪れている。このようなセット旅行が人気になったことや団体旅行の成長などもあって、日本交通公社の業績は急成長している。

ちなみに、1960年度から1964年度にかけての日本交通公社の国内業務の実績を対前年度比で見ると、1960年度が20.5%増、1961年度が同24.4%増、1962年度16.3%増、1963年度16.1%増、1964年度21.0%増となっており、この間における同社の国内旅行事業の販売額は244.8%増と、まさしく高度成長時代を表す成長振りであった。こうして旅行代理店による企画型の旅行が人気を得るにつれ、客室の事前仕入れなどが活発化されるようになり、その重要性が高まっていった⁷²⁾。

4節 観光ブームと施設の大型化 東京オリンピック以降の観光ブーム

高度成長に沸いた昭和30年代から東京オリンピックをはさんで観光旅行の動きはさらに活発化した。インフラの面では、1964（昭和39）年9月の東京モノレール開業、10月1日の東海道新幹線の開業、航空機のジェット化促進などで、大量高速輸送時代へと突入した。さらに、急増する観光客を、東京プリンスホテルやニューオータニホテルの開業など、第一次ホテルブームがこれを吸収していった⁷³⁾。

我が国を訪れた外国人客も急増していた。1960（昭和35）年度の約21万人から毎年10%前後の伸びで入国外国人数が増えており、1964年度には35万人を超えるまでとなっていた⁷⁴⁾。また、高度成長による所得水準の向上と1964年4月の海外旅行の自由化、1965年1月の日本航空による「ジャルパック」の発売、4月からの団体客の送り出し開始、などを受けて、海外旅行者が急増している。持ち出しできる外貨は一人年一回だけの500ドルに制限されていたが、海外旅行の事実上の解禁に学生や若い女性の間で海外旅行人気が広がっていった。この外貨持ち出し制限は1966年1月には回数は無制限となっている。このため、1964年の海外旅行者は13万人余だったのが、1968年には約45万人、1969年50万人と増え続けた⁷⁵⁾。

北海道においても、観光産業興隆の動きはさ

らに加速している。まず、交通インフラの整備については、1964（昭和39）年5月に全日空のジェット機B-727が東京―千歳間に就航している。また、その一ヶ月前の同年4月に日東、富士、北日本航空が合併してできた日本国内航空の東京―札幌線が翌1965年3月に開設されている。また、自然公園整備の面でも1965年7月には利尻・礼文が国定公園へと昇格している⁷⁶⁾。また、宿泊設備の面をみても同じ1965年4月には土産物販売が成功し業容を拡大した唐神商店が温泉旅館進出第一号としてニュー阿寒ホテル（客室数51室）を開業している。

ところが、この頃になって地方では大都市への労働力流出で過疎化が深刻化、都市においてもコンビナート周辺に「産業公害」が顕在化するなど、国民の間に高度成長、乱開発に対する反省の気運が高まってきた。こうした変化は1963（昭和38）年に北海道ばい煙対策審議회를廃止して、北海道公害対策審議会を設置したことや第一回石狩川汚水被害対策協議会を開催する（1964年5月）などの形となって、道民にも広く知られるところとなった。

このような動きを受けて北海道観光審議会は「本道における観光資源の保護と産業開発の調査施策とくに当面措置すべき方策について中間答申」を1965（昭和40）年11月に発表した。計画性に欠ける住宅開発、観光開発、工業開発などが観光地の汚損と俗化、都市周辺の緑の破壊と環境の劣悪化、更には公害の誘発等を招くことに警報を発したのである。1970年10月に全国初の「自然保護条例」が道議会を通ったのはこのような動きが背景となっている。この答申で興味深いのは、総合産業としての観光の特徴から、保護規制が細分化する弊をさけるため、観光行政の一体化を唱えていることである。いずれにしろ、自然環境、文化財など優れた観光資源を保護、活用し、増大が予想されるレクリエーション分野へ展開するならば、北海道観光が今後さらに発展する見通しを有しているということを改めて述べた答申であった。

観光振興は1965（昭和40）年8月に第一回観光週間が実施されさらに進んでいった。また、国連が1967年1月に「国際観光年」を採択し、「観光は平和へのパスポート」をスローガンにしたため、国際的にも観光振興が注目されるようになっていた。同年8月1日には、国際観光年を記念して、第一回「観光の日」の各種の記念行事が開催されている。こうした気運を受け、1968年6月、運輸省は観光局を廃止して、大臣官房観光部を設置している。また、同時に文化庁も発足している⁷⁷⁾。

実際、国内の動きをみても1966（昭和41）年1月開業の常磐ハワイアンセンターの人氣に始まり、7月には初のオートキャンプ場が開業している。さらに、日本航空、全日空が同年7月にスカイメイト制度を東京―大阪間に導入している。また、1967年2月の国鉄によるエック（エコノミークーポン）発売、同4月の国民保養センターが設置されている。この年からドライブ旅行や旅行のセット化が進んでいる。翌1968年4月には簡易保険保養センターが設置され、同年7月には日本交通公社が海外旅行商品の「ルック」を売り出すなど、昭和40年代に入っても観光やレジャーの大衆化は加速していったのである。なお、1967年7月には東海道新幹線の利用客が開業以来の累計で一億人を突破し、一般旅行あつ旋登録業者数が100社を突破している⁷⁸⁾。

北海道ブームの始まり

1970（昭和45）年には日本全体に爆発的な観光ブームが起きた。まず、3月14日から開催され9月13日に終了した日本万国博覧会の入場者は当初予想された入場者数5000万人をはるかに上回って6421万人以上に達し、日本民族の大移動とも称される盛況となった。なお、この内、6251万人が日本人であり、外国人は170万人に達した。外国人の内訳としては、約38%が北米からの訪問客であった。この東京オリンピックに続く一大イベントを受け入れるため、再

びホテルブームが起きている⁷⁹⁾。

万国博覧会の終了によって、その反動で観光客が激減することは関係者にとって予想されていたことであった。とりわけ、新幹線の車両を倍増、増結、駅ホームの改修を行うとともに、在来線についても団体客を対象とした車両の改造など、国鉄の輸送力や設備は著しい増強がなされていた。このため、万国博覧会後の旅行需要を喚起するため、万国博覧会終了直後の同年10月、国鉄は従来の固いイメージを脱却する「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンを展開した。東京、名古屋、大阪を中心とする東海道ベルト地帯の若い女性を対象を絞り込んで、日本の良さ、美しさの再発見を国民の前に企画したのである。キャンペーンの期間中には、新しい旅を具体化させるために「ミニ周遊券」が登場している。日本交通公社にとっても万国博覧会の終了後の対策は頭の痛い問題であった。万国博覧会に向け、大量に採用も行ったため、人員が一万人を超えていたからである⁸⁰⁾。

こうして、国鉄の「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンに呼応するため、1970（昭和45）年12月、日本交通公社は国内旅行の新しいパッケージ商品「エース」を売り出している。これらの提案に対し、高度成長に酔っていた国民は競って離島、最果て、小京都へと出かけたのである。こうした観光関連業界の試みは大成功をおさめて、後の“アンノン族”に代表される新しい旅の姿が生まれていった⁸¹⁾。

高度成長による個人所得の高まり、そして、東京オリンピック・万国博覧会と国際的・歴史的な大イベントが続いたことによって、一時的に膨れ上がった人員や設備を縮小させることなく、再び新たな企画を国民に提案し、これが受け入れられて需要が維持される。このような好循環があって、我が国の経済や観光産業が成長を持続したことがこの間の動きから見えてくる。このような好循環が可能になったのは、雇用の維持を優先した企業経営システムやその基盤となる国力の伸びが背景になっていたとみら

れる。同時に、このような企画提案型観光によって大きな恩恵を受けることになった北海道は、この膨張する需要を吸収するために、大量輸送・大量宿泊型の観光に大きく依存する体質を形成するようになり、代理店に頼る体質も浸透していくことになったものと推測される。

実際、国鉄の花の北海道キャンペーンや歌謡曲のヒットから北海道ブームが始まり、オイル・ショックに見舞われるまで、来道客は急激な伸びを遂げた。その伸びの一翼を担ったのは、日本交通公社が夏の北海道を対象に、初のオンシーズン、大量仕入れを実現することで団体企画商品として発売した「エース・団体“夏の北海道”」である。1971（昭和46）年に発売されたこの商品は、もともと観光客が多い夏の北海道に対してあえて大量仕入れを行うことで、仕入れコストの軽減と販売量拡大などをめざして初めて取り組んだものだった⁸⁰⁾。このような北海道に向けて観光客を導く動きが活発化することで、1970年度に来道客は100万人の大台を超えたが、その伸びは前年度比23%増と驚異的であった。翌1971年度には同30%増、1972年度が同16%増、1973年度は同23%増、オイル・ショックがあった1974年度ですら10%近い伸びを示していた。この間に来道客数は倍増し、1974年度には約240万人に達していた。

ちなみに、この恩恵を受けたのが、帯広に拠点をおく菓子メーカーの帯広千秋庵（現在の六花亭製菓㈱）であった。同社のホワイトチョコレートは幸福駅ブームを受け、お土産品として爆発的なヒット商品となり、その後の成長を決定づけた。

また、このホワイトチョコレートのヒットにヒントを得て生まれたのが1976（昭和51）年に売り出された石屋製菓㈱の白い恋人であり、これも北海道を代表する観光土産品となっている。

この時期の北海道ブームは1972（昭和47）年開催の札幌国際冬季オリンピックがインフラ整備の面で大きく貢献した。大会費用総額2200億

円のうち、都市環境の整備事業に約2000億円が投じられ、この内道路整備費に825億円が札幌市内とその周辺に使われた。この膨大な資金によって交通インフラが整備されたのである。なかでも、1971年12月の道央自動車の千歳―北広島間と札幌自動車道（札幌―小樽）には総工費317億円が投じられて開通している⁸³⁾。この二年前の1969年10月には国道230号線、通称「定山溪ルート」も開通している。また、海路では、1970年7月の小樽―舞鶴を結んだ世界最大のカーフェリー「すずらん丸」就航、そして空路でも1973年10月の日航ジャンボ機ボーイング747―SR機の千歳空港への初乗り入れが行われている。

宿泊施設の面でもこの間に大きな動きがみられ、オリンピック開催前には札幌プリンスホテルが開業している。1973（昭和48）年以降もオリンピックで札幌市の知名度が飛躍的に高まったことと北海道ブームを反映してホテルの開設が相次いだ。グランドホテルが1973年に創業時の旧館を解体して17階建の新館建設に着手（1976年営業開始）するとともに、センチュリー・ロイヤルホテル、東急ホテルなどが開業。1974年6月には26階建の札幌全日空ホテルが開業しており、シティーホテルについては現在につながる宿泊態勢が整いつつあった。

なお、雪崩のような観光客の急増は道内観光を箱物中心に走らせる遠因をもたらした、とみることができる。施設不足のもとでは受け入れ態勢さえ整えば経営的には充分成り立つ状況となったためである。また、夏場の繁忙期の賑わいは顕著なものになり、業務処理能力を超え、サービスのノウハウ蓄積の機会を逸してしまうことにもつながったとみられる。

5 節 低成長期の観光レクリエーションとリゾート開発

オイル・ショックと余暇利用型観光

高度成長に冷や水を浴びせた第一次オイル・ショックによって観光産業は長い低成長のトン

ネルに入ることとなった。北海道においても、来道客数は前述したように1974（昭和49）年度に約240万人に達したが、この記録は1985年度まで、10年間も更新されることはなかった。とりわけ、時間距離が長くなる鉄道を利用した来道客は1974年の108万人をピークに減少を続けた。その一方で、航空機による来道客数は2003年度まで一貫して増加を続けているが、1977年度に初めて鉄道を上回り、1979年度には100万人を突破している。

道内各地への観光客の入り込み数（延べ人数）をみると、1974（昭和49）年度に7400万人を記録した後、1975年度は一旦前年度を2.5%下回ったものの、1976年度には前年度比6.6%増と再び増加している。その後一進一退を繰り返しながらも総じてみれば増勢傾向を維持し、1985年度には約9400万人に達している。この主因となったのが道内客の入り込みである。1974年度の道内客が全体に占める割合は62.5%であったが、1985年度には70.8%にまで上昇しており、道外客の伸び悩みを道内客の増加でカバーしたことがわかる。同期間の日帰り客の推移をみると31%伸びているものの宿泊客についてはわずかに同8%増にとどまっている。低成長期に入るにつれ、宿泊を伴う観光客は伸び悩み、経済波及効果が少ない日帰り客に移行していったのである。これは低成長による所得の伸び悩みに加えて、モータリゼーションの急速な普及によって、レクリエーションなど通過型観光への志向が強まったためとみられる。

ところで、この頃の北海道経済はオイル・ショックによって重厚長大産業が深刻な打撃を受け、一次産業についても減反政策や200海里規制などで縮小を迫られていた。そのように基幹産業の基盤が弱まりつつあった状況において、地域を牽引する産業の育成は緊急かつ最大の課題であった。従って、豊かな自然資源や文化財に恵まれているとともに、低成長を背景にしたモノ消費から時間消費的活動への志向の高まり、などを考慮すると、北海道にとって観光

産業の育成は最も重要な政策の一つと目されるようになっていた。

こうして、北海道観光審議会は知事の諮問を受け、1975（昭和50）年12月に「北海道の特性を生かした観光レクリエーション施設整備の推進方策について」と題した中間答申、1978年2月には「北海道の特性を生かした観光レクリエーション施設整備の推進方策」を知事当てに答申している。これは、国民の間で海外旅行の普及による意識変化などから、余暇に対する意識も変化するようになり、これまでのラジオ・テレビなど受動的なものから、滞在型の旅行やスポーツ、レクリエーションが普及する、という見方が広まりつつあったことも背景にある。また、このような国民の余暇利用施設への需要の高まりを受けて、建設省の「大規模観光レクリエーション都市」、運輸省の「大規模観光レクリエーション地区」、林野庁の「総合森林レクリエーション・エリア」など、新たな構想が浮かび上がってきたことも背景になっている⁸⁴⁾。

なお、中間答申では、まず、北海道における観光レクリエーションの高い市場性について触れている。この中で道内観光地への入り込み総数は1973（昭和48）年から1985年までの12年間に3.4倍の約1億9900万人にまで伸び、年平均増加率は10.9%になると見込んでいた。また、1973年時点の宿泊客の割合である約49%が1985年には64%になると予想していた。このような変化に相応しい北海道における施設の計画的、先行的な整備を図る必要性について述べていたのである。ちなみに、2004年度の観光入込客数（延べ人数）の実績は約1億3800万人、宿泊客の割合は20%であり、1970年代に見込んだ成長とオイル・ショックをはさんだその後の伸びがいかに大きく異なっているかを雄弁に物語っている。

また、答申では、北海道の観光地は広大であるとともに、特有の資源を有しているため、道南地域、道央地域、大雪山地域、道東地域、道北地域の5つの広域観光地域に分類、それぞれ

の特性が観光レクリエーション開発に十分生かされているとは言えないと述べている。このため、①ニセコ山系周辺地区に大規模観光レクリエーション基地の建設、②既存観光地の再開発、③都市観光及び産業観光施設の整備、④観光レクリエーション地区の整備、などについて提言している。加えて、自然保全に充分配慮しながら道路整備を進めることや鉄道およびバス輸送力の増強、航空・海上輸送力の拡充整備についても提唱している。

このような観光レクリエーションへの動きが官民あげて活発化したのは、オイル・ショック以降、昭和50年代に入ると我が国の旅行動向が量的にはほぼ横ばい状態となったことが影響している。また、内容的にも交通費が上昇して近距離旅行が増えている一方で、離島や海外への旅行客も増加している。料金の面でも低廉なものと高級志向商品がともに人気となるなど、旅行の二極分化が強まっていた。日本交通公社はこのような状況をとらえて、大衆旅行は国民のあいだにすでに定着して、市場は成熟期に入ったと分析している⁸⁵⁾。

北海道においては、レクリエーションを主体にした観光の具体的な動きは早い段階にみられていた。札幌オリンピックが行われた1972（昭和47）年、全日空の子会社である全日空商事が“スカイホリデー”の“北海道スキーツアー”を発売したのである。この商品は、いわゆるキャリアと呼ばれる航空会社が国内パッケージ旅行市場に本格的に参入した最初でもあった。全日空がこのような商品に取り組んだのは、航空機の輸送実績が急増していたことによる冬のオフ期対策が背景にあった。1966年度に500万人であった国内航空旅客輸送実績は機材のジェット化、大型化などから、1975年度には2500万人と5倍にも伸びていた。また、輸送機関別にみても、東京－札幌間の航空機のシェアは国鉄を圧倒して、約90%に達していたのである。

このため、輸送能力にあわせたディスティネーション開発とホテル業への進出が必要になっ

ていた。とりわけ、巨大路線に育っているものの、冬場にはオフ期になる北海道での潜在需要の開発・拡大が搭乗率向上にとって重要になっていたのである。こうして、強力な宣伝をバックに若年層を取り入れる戦略によって需要拡大が図られるようになり、“日航ジェットプラン”も1976年にこれに追随した。この結果、冬の北海道は、短期間でスキーのメッカへと育て上げられたのである⁸⁶⁾。

このように旅行業界がレクリエーション観光に傾斜する動きを横目で見ながら、北海道は1981（昭和56）年3月「北海道観光圏別整備基本計画―魅力ある広域観光地域の創出をめざして―」を策定、発表している。このなかで観光レクリエーションの動向については、①単なる自然鑑賞や温泉での休養など“見る観光”から“体験する観光”への志向の強まり、②旅行目的の多様化を受けた団体旅行から家族・小グループ旅行への志向の強まり、③所得水準の上昇や費用の相対的低下による海外旅行のウエイトの高まり、④高齢社会の進行に伴って、健康で自由時間を持ち、比較的金銭的にも余裕のある高齢者の旅行が増大する傾向にあり、生きがいを求める観光レクリエーション志向も強まっている、などを指摘している。

しかしながら、北海道は①市場性の高い関東以西から遠隔地にある、②観光地が点在しており旅行日数や費用がかさみやすい、③海外旅行との競合関係が強まっている、などの課題があることを指摘している。さらに、④夏に6割以上の観光客が集中する傾向に対し、大規模スキー場など冬季レクリエーションの開発など受け入れ体制の整備が必要となっている。また、⑤地方空港の整備・拡充、国鉄幹線の電化による輸送時間短縮、高速自動車道の延長などが入り込み客拡大に貢献する一方で、従来の滞在型観光地が通過型観光地に変容するなど、新しい流れへの対応の必要性、⑥地域の特質を生かした個性ある観光地づくりと受入体制の整備、などが必要になっていることについて指摘してい

る。

対応策としては、これまでの二度の答申でも設定した5つの基礎的な観光圏をさらに道内93ヶ所（98市町村）の主要観光地を基礎にした17の広域観光地域に分類している。このように地域分類したのは、①観光地域の連携を強めて複合機能の効果を高められる、②既存観光地の環境整備と再開発によって、地域の個性化を強めることができる、③既存観光資源にあわせて産業の活用、資源の開発などにより、観光価値を高められる、④点在する観光地をルート化することで一帯としての魅力を発揮することができる、などの観光ポテンシャルを考慮したためである。なお、この地域区分は交通機関の発達など社会環境の変化や観光客の動きにあわせて弾力的に対応する、としている。

基本計画では、広域観光地域相互間を結ぶ幹線道路を主体とする広域的な観光ルートの設定と観光公共施設の整備によって、各広域観光地域の観光効果の相乗効果を高め、均衡ある観光客の入り込みを図っている。具体的には指定地域の各種交通機関の接続・連携の強化、コース内の優れた景勝地や休憩地への展望・休憩施設、駐車場、便所および給水施設などの計画的な整備である。この幹線ルートは、追分ソーラライン、日本海オロロンラインなど7ヶ所の沿岸周遊幹線ルートと12の内陸周遊幹線ルート、一般周遊ルートなどからなっている。

レクリエーション観光振興からリゾート開発へ

こうした行政主導の滞在型観光、レクリエーション型観光の育成を目指した政策と軌を一にして、民間資本を中心に、新しい動きが道内各地にあらわれてきた。

まず、レクリエーション観光にいち早く取り組んだのは北海道中央バスであった。1971（昭和46）年5月同社のトップ交代の際に、ニセコアンヌプリにスキー場建設の計画が持ち上がった。同社にとって①バス旅客輸送の増加を図る、②営業エリアの地域でスポーツ振興、地域

社会の発展貢献、③経営の多角化、などが期待できたからである。同年中には土地を取得、突貫工事を経て、1972年12月に開業にこぎつけている⁸⁷⁾。ちなみに、1978年に北海道が出した答申でニセコ山系の大規模開発を提示していたが、この答申は1972年からのスキーツアーの増加と北海道中央バスによるニセコ開発の成功などを背景にして提示されたものとみられる。

また、道内最大都市の札幌郊外でもスキー場建設の動きがみられた。札幌市の第三セクターの札幌リゾート開発公社は朝里岳をスキー場に開発する構想を立ち上げ、日本交通公社もこれに賛同・協力することとなった。開発の途中において、自然保護団体からの反対運動が起きたため、ゴンドラ、リフトの夏季運航をしないなどの条件を付けた協定を結ぶことになった。このため、工事は予定より遅れたものの1978（昭和53）年12月に日本交通公社の子会社が出資した1700万円を合わせた資本金3000万円で定山溪高原観光(株)が設立されて、札幌国際スキー場がオープンしている⁸⁸⁾。

このようなレクリエーション観光と滞在型観光を融合・発展させた形として、リゾート開発も行われるようになってきた。まず、過疎で悩んできた占冠村は地域活性化のための方策として大規模なスキー場の建設を計画し、1974（昭和49）年から調査活動を続けてきた。こうして1980年に占冠村は国鉄札幌鉄道管理局長に陳情書を提出、1981年10月に国鉄石勝線が開通、村内に2駅が開設されたことにともない、アメリカのコロラド州アスペンを意識したリゾート構想は具体的に動き始めた。1982年3月には(株)シムカップ・リゾート開発公社が設立（資本金9800万円、内占冠村5000万円、ホテルアルファ2800万円、関兵精麦2000万円）し、9月にはホテルおよびスキー場の起工式が行われている。翌1983年には、ホテルアルファトナム、リゾートセンター、インフォメーションセンター、リフト4基、ゴンドラ1基等が完成し、スキー場としてオープンしている。

また、新得町では、かつて日本新八景に選ばれたこともある狩勝峠周辺の611ヘクタールにおよぶ鉄道防雪林の買収を契機に観光による再開発に取り組むようになった。当初本州企業による大型開発計画も進んだが、オイル・ショックで頓挫、その計画は縮小してしまった。その後、再開発のために設立した狩勝高原開発(株)がその目玉と考えていた佐幌岳スキー場の再開発計画は林野庁から1980（昭和55）年6月に承認され、(株)旭川台場ヶ原サンバレーによる造成が始まった。同年10月には狩勝高原スキー場としてオープンした。その後、このスキー場を滞在型のものにするため、分譲方式のホテルを建設、町も500万円を出資して、台場ヶ原サンバレー熊谷組と第三セクターを組むとともに、ホテルの3室を購入して事業に協力している。この後、資金的な問題から、西武セゾングループとのかかわりができ、リゾート開発が急速に進み、1985年には(株)サホロリゾートが成立している。翌1986年には世界有数のレジャー企業「地中海クラブ」が西武セゾングループと提携して、日本最初のバカンス村が狩勝高原に建設することになった。こうして総事業費440億円という巨額な投資が進められていったのである⁸⁹⁾。

一方、やはり過疎で悩んでいた留寿都村では村にあったスキー場運営会社が倒産。村長は登別でのぼりべつクマ牧場を経営し、その手腕を評価されていた加森社長にスキー場の経営継承を依頼した。同氏はこれを承諾し、1981（昭和56）年9月加森観光(株)を設立、大和ルスツスキー場の運営を開始している。翌1982年には全天候型カラーテニスコートをオープン、コテージを竣功させるなどリゾート化のための施設整備を始めている。なお、同年「大和ルスツ」から「ルスツ高原」へと名称を変更している。

このようなレクリエーション観光やリゾート開発の動きを受けて、北海道東北開発公庫の出融資実績も大きく変化していた。第一次オイル・ショック直後の1974（昭和49）年度から1980

年度の間の“国際観光ホテル業及び国際観光旅館業並びに観光レクリエーション施設整備事業”向け年平均出融資実績は55億円となり、業種別の構成比で約10%を占め、順位で紙・パルプ、産業用土地造成事業、水運業に次ぐ4番目に多くなっていた⁹⁰⁾。

ところで、同じ頃、まち作りが観光振興に資するという新しい動きもあらわれた。小樽市の運河とその周辺の倉庫群である。1966（昭和41）年に策定された市内の道路建設計画は倉庫群を壊し、運河の埋め立てを予定していた。実際、1972年には、有幌地区の石造倉庫群が支障物件として撤去され、周辺の景観が一変していた。こうした事態に反対した市民は「小樽運河を守る会」を結成、文化遺産として保存する運動を開始したが、結局、市議会において運河の一部埋め立てで決着した。こうして1982年の水底へドロ固定に始まる周辺整備が進められ、翌1983年には北一硝子3号館が営業を開始した。1986年4月には運河周辺の散策路やガス燈も完成し、小樽市はかつての商業拠点から道内有数の観光地へと変身していった⁹¹⁾。

6節 バブル期前後の北海道観光 バブル期

オイル・ショックとその後の円高不況から脱した日本経済は戦後復興期を想起させる高い成長を享受することとなった。いわゆるバブル経済と呼ばれる高度成長である。土地や株式など資産価格の激しい上昇を背景に、東京など大都市圏住民を中心に国民は海外旅行や高級車などの大型消費に走った。1975（昭和50）年度から1985年度の10年間、来道客数は6%しか伸びなかったが、バブル期の1986年度から1990（平成2）年度までの4年間で62%も来道客が増加したのである。とりわけ、航空機による来道客の伸びが著しく、同じ1986年度から1990年度までの4年間に83%もの高い伸びとなっている。また、入り込み数（延べ数）の推移をみると、1987年度に始めて一億人を超え、その後も

着実に伸びている。同じ4年間でみると全体では27%の伸びとなった。この内道外客は40%、道内客が21%の伸びである。また、地域への経済効果が大きい宿泊客の推移をやはり同期間でみると約37%伸びているが、その一方で日帰り客の伸びは24%にとどまっており、消費額の多い宿泊客のほうが伸びているのである。

バブル期の観光関連の動きとして注目を集めたのがリゾート開発である。1985（昭和60）年7月、一部国会議員でつくった政策集団である自由主義経済推進機構が「緑陽日本構想（グリーンシャイン構想）」を発表しているが、そのプロジェクトのひとつに大規模リゾート整備が提言されていた。これを受け、同年8月に通商産業省が「大規模複合余暇施設整備事業構想」を発表したことを契機に、都合7省庁が8つのリゾート整備に関する構想を掲げる結果となった。さらに、47都道府県は同年11月に「大規模リゾート地域整備推進協議会」を設立し、国を挙げたリゾートブームとなった。これらを統合するために1987年3月には、事務局は国土庁地方振興局において関係6省の局長クラスなどによる連絡会議を設置、リゾート構想の一元化を働きかけた。こうして同年6月には「総合保養地域整備法（通称リゾート法）・同施行令」が公布・施行された。また、同月に閣議決定された「第四次全国総合開発計画」でも戦略プロジェクトの一つとして、大規模リゾート地域の整備が位置づけられた⁹²⁾。

こうした全国的な動きに合わせて、北海道が1987（昭和62）年に策定した「北海道新長期総合計画」のなかでも戦略プロジェクトとして「国際リゾート連担都市」が組み込まれている。この中ではリゾート開発が求められる背景として、①今後自由時間が大きく増加し、所得が高まり、国民意識が変化することで、人々の余暇活動へのニーズが増大する、②質的にも自然とのふれあい、健康づくり、文化活動、国や地域、世代をこえた人々の交流など創造的なものへと大きく変化する、と述べている。ま

た、1989（平成元）年3月に北海道庁は「北海道観光振興基本計画」を発表しているが、これは1981年の「北海道観光圏別整備基本計画」以来のものである。この間に観光の地域振興に与える効果について評価が高まり、各種の観光プロジェクトの活発化、リゾート、イベント、コンベンションなどに積極的に取り組む必要から基本計画を策定した、と述べている。

北海道では大規模リゾート開発として、大沼やニセコ周辺、石勝高原や狩勝などで、民間資本による開発がすでに進んでいた。1986（昭和61）年12月には新得町に進出した地中海クラブ

表1-6-1 北海道富良野・大雪地域整備構想の概要

重点整備地区	特 徴
旭 岳 地 区	旭岳、天人峡等の温泉と山岳スポーツをドッキングさせた山岳レクリエーションリゾートの形成をめざす
ジャパンヘルシーゾーン地区	体験牧場・農園等や健康増進のための温泉活用等健康リゾートの形成をめざす
北 星 丘 陵 リゾート地区	ラベンダーなどヨーロッパ風の田園風景、丘陵景勝地を利用したおしゃれなリゾートの形成をめざす
ふらの地区	スキーのメッカとしての知名度と、特産品等や文化村を利用して都市的機能を併せもつ大型滞在リゾートの形成をめざす
かなやま地区	広大な樹海とかなやま湖の豊かな水を利用して、家族で楽しめる野外レクリエーションリゾートの形成をめざす
ト マ ム 地 区	豊かな自然の中に、景観との調和をはかったホテル、コンドミニアムの等を設置し、スポーツとコンベンション機能を併せもつた国際的山岳型リゾートの形成をめざす
日 高 地 区	日高山脈や沙流川を利用した森や水とのふれあいをめざすファミリーアドベンチャーリゾートに大型スキー場、ゴルフ場が一体となったリゾートの形成をめざす
サ ホ ロ 地 区	十勝平野の田園パノラマが眺望できる狩勝高原に開村した地中海クラブバカンス村を中心にスポーツ、文化等を楽しめる国際リゾートの形成をめざす

資料）北海道開発庁四十年史 p85

が西武セゾンと提携、日本初のバカンス村の建設が決定した。翌年には「クラブメッド・サホロ」が創立されている。また、1987年7月にはルスツ高原ホテル・サウスウイングが竣工し、12月にはイーストMt. がオープン。ゴルフコースも1988年5月にオープンしている。

1989（平成元）年4月には、総合保養地域整備法に基づく基本構想が承認され、北海道富良野・大雪リゾート地域整備構想として重点整備地区に指定されている。この地域には、大雪国立公園を中心に行っているだけでなく、千歳、帯広、旭川という3つのジェット化空港を結ぶ三角形の中に位置していて、富良野、トマム、サホロなどのリゾートを組み入れた大規模なものとなっている⁹³⁾。

さらに、これら先行組にはやや遅れたものの赤井川村でも1987（昭和62）年からヤマハ・グループによるキロロ・リゾートの開発が展開された。同リゾートはカナダの山岳リゾート「ウイスラー」をモデルにしたと言われているが、バブル真っ最中の1988年6月にはスキー場、レクリエーション等を管轄する第三セクター、(株)赤井川森林レクリエーション開発公社が設立されている。必要資金の大部分はヤマハが出資し、設立時点での赤井川村の出資比率は12%であった。なお、バブルが崩壊した1991（平成3）年に増資を行うとともに(株)キロロ開発公社に社名を変更、スキー場、マウンテンホテルをオープンさせている。

バブル最盛期から末期にかけ、金融機関の積極的な融資姿勢とバブル期の過大な需要予測から、巨大レジャー施設や高級ホテルなどへの建設も相次いで進められた。道内新興ゼネコンによる洞爺湖湖畔の高級会員ホテル建設、理容・美容サービス企業による札幌市郊外へのレジャー施設、ホテル建設などである。

本州からのバブル資金流入で大きな影響を受けたのが函館市である。1989（平成元）年の函館市のマンション建設数は32棟、うち19棟が道外資本であり、購入者にいたってはその8割が

首都圏在住者といわれていた。とりわけ歴史的建築物が多い市の西部地区がマンション建設ラッシュに見舞われたため、1988（昭和63）年4月には景観が損なわれないように歴史的景観条例を制定。同年9月には伝統的建造物群保存地区にも指定している。反面、観光振興にも積極的に取り組み、同年には「函館ヒストリープラザ」「ベイ・はこだて」などを相次いで営業を開始させ、港湾周辺の再開発を進めている。また、1989年には国際観光都市宣言も行っている。なお、翌1990年には西武グループが大沼湖畔にリゾートホテルを完成させている⁹⁴⁾。

バブル期に巨額の資金が北海道観光の整備に向けられたことの証左として1980年代の北海道東北開発公庫の業種別出融資実績の推移をみると、国際観光ホテル業及び国際観光旅館並びに観光レクリエーション施設整備事業に傾斜配分されている様子が明確にあらわれている。この間に紙パルプなど製造業や工場用地造成事業の割合が低下して観光関連向けの融資割合が増加した結果、業種別にみて観光関連業種が1980年代における最大の融資先となっている⁹⁵⁾。

表1-6-2 北海道東北開発公庫の北海道における国際観光ホテル業及び国際観光旅館並びに観光レクリエーション施設整備事業への出融資実績と出融資全体に占める構成比の推移

	1974～1980 年度平均	1981～1985 年度平均	1986～1990 年度平均
出融資額	55億円	113億円	130億円
構成比	9.0%	19.9%	20.7%

資料）北海道東北開発公庫史をもとに筆者作成

バブル崩壊期

バブル期には1村1リゾートのような一大観光開発ブームが訪れたが、バブル崩壊とともに局面は一転する。とくに、バブル経済のさなかに消費者の高級志向や需要の伸びの見込みを誤って、過剰な投資を行ったリゾート施設、レジャー施設等についてはバブル崩壊とともに顧客獲得に追われ、経営不振に苦しめられることとなった。また、開業が相次いだテーマパークに

についてもカナディアンワールドにみられる地域性とテーマ性の不一致、グリニック王国の冬季シーズンの不振、などから、その多くが経営難に直面し、バブル崩壊後の景気後退期になって破綻にいたったところもあらわれた。

過剰なリゾート開発が引き起こした問題を国民に知らしめたのが、1991（平成3）年に発覚した空知管内浦臼町のリゾート開発をめぐる起きた不正融資事件である。バブル期に地域の存亡をかけてリゾート開発に取り組んだ自治体、その弱い立場を利用して巨大開発を展開した民間企業、という我が国経済の矛盾や問題が顕在化したのである。こうしてバブル崩壊後の不況が長期化するとともにトマム、キロロ、サホロなどのリゾート、高級会員ホテルなどが過大な投資と需要の伸び悩みを背景に経営不振となり、なかには、破綻、経営者交代によって開発計画が見直しされているところもあらわれた⁹⁶⁾。

ただし、来道客数については、バブル崩壊後もほぼプラス成長を維持している。この背景としては①地方航空路線が整備されるにつれ、道北、道東などへの来道客が増加した、②航空会社や旅行代理店の格安ツアーが人気となった、③人気テレビ番組効果で北指向が強まった、④経営不振に陥った宿泊施設等が積極的な顧客獲得競争に走った、などの要因をあげることができる。

ちなみに、北海道新長期総合計画では国際リゾート連担都市の形成をはじめとした、滞在型観光など新しいニーズにこたえる観光施設の開発や各種イベントの開催などで、1997（平成9）年度の観光客の入込客数（延べ数）は1億5200万人（1985年度実績9351万人）に達すると見込んでいた。集計方法が1997年度から変更され、やや多めに算出されているものの、結果として同年の入込客数は1億4070万人となった。達成率は93%であるが、その内訳は道外客の達成率が87%、道内客の達成率が96%であり、バブル崩壊を考慮に入れると比較的目標に近い実

績値になったとみられる。

ただし、来道客数は堅調であっても、バブル崩壊以降の失われた10年に北海道観光の“安・近・短”指向（安い料金で近場の宿泊日数の少ない短期間の旅行）の定着と全道的なホテル、旅館の過剰、不況でありながら円高が定着したことによって10万円前後で欧米まで行けるようになった海外旅行との競合は、企業の経営環境を厳しい状況に追いやっている。とりわけ、過当競争に入った宿泊施設の面では、東京発千歳行きのパック料金が一泊二日で2万円を切るまでに下落するなど宿泊単価低迷に悩まされている。

航空業界の規制緩和

このような格安運賃や格安旅行を実現した背景には航空業界の規制緩和も背景になっている。1978（昭和53）年にアメリカの航空業界で航空自由化が行われ、海外を訪れる日本人の間で日本の航空運賃の割高さに対して不満が高まるようになっていた。そのような状況において、1985年の御巣鷹山の事故を契機に航空政策に見直しの動きが現れるようになり、運輸政策審議会は国内線の競争を促進する旨の答申を出したのである。ところが、その後も路線別原価主義に基づく運賃制度に対する見直しは進まず、1995（平成8）年度になってやっと一定の範囲内で運賃を自由化する幅運賃制度が導入された。しかし、世界最大の需要を誇るはずの羽田―千歳間の航空運賃が逆に以前より高くなるなど、運輸行政に対する不満はおさまらなかった。このため、運輸省はこれまでの施策を見直し、「同一路線への追加参入」の免許基準を廃止することを1997年春に発表した。廃止するのは、国内線がすでに開設されている路線に、2社目の乗り入れ（ダブルトラック）、3社目の乗り入れ（トリプルトラック）を認可する免許基準であった⁹⁷⁾。

これを受け、1996（平成8）年11月に北海道国際航空と、スカイマークエアラインズが設

立、40年振りに既存3社に加えて独立の航空会社2社による市場参入の意向が表明された。こうして、1998年12月、エア・ドゥが新千歳―羽田線を就航させたのである。従来では考えられなかった割安な航空料金が登場したことなどが影響して、翌1999年の新千歳空港国内線の乗降客数は前年実績の約1674万人を7.3%上回る1796万人となった。この対前年伸び率は、金融不安に見舞われた1998年の同1.7%増、年末に北海道拓殖銀行などが破綻した1997年の同4.5%増、バブル崩壊でオイル・ショック以降のマイナス成長から立ち直った1996年の同4.4%増などと比較すると非常に高い伸びとなっている。新千歳空港の国内線の乗降客数の伸びとしては、バブルの影響が残っていた1990年の同10.1%増と1991年の同7.4%増に比肩する伸びである。しかし、残念ながら、2000年春に有珠山の噴火が起きたため、同年の伸びはマイナスとなり、その後は一進一退で推移しており、この頃から航空運賃の引き下げでもカバーできないような旅行需要の変化、つまり北海道観光の伸びに頭打ち感が見られるようになっていく。

まとめ

北海道の観光産業の歴史を総じてみると、高度成長によって観光関連企業に民間資本が蓄積されるまでは外貨獲得、域外収支、国際収支の改善などの面から有望な産業として行政の手厚い指導と保護による育成策が講じられてきた。道内の基幹産業が軒並み不振に直面したオイル・ショック後の低成長期においても、リゾートなど次代を担う産業として官民あげた観光産業の育成が本道の優先課題であり続けてきた。

とりわけ産業基盤が脆弱で過疎に悩む地域にとって観光産業育成は死活問題とも言える問題であった。実際、観光振興は過疎からの脱出に大きな効果があったことが各地域から報告されている。例えば占冠村では、①人口定住と増加（昭和55年国勢調査1,601人、昭和60年国勢調査

2,097人，平成2年国勢調査2,721人，平成7年国勢調査2,104人）②就業の場の確保（平成9年2月現在のリゾート関連就業者1,326人。内トマム地区居住931人），③食材料の供給，燃料関係の供給，日用品の消費，④税収の状況，⑤住民意識の活性化により，積極的な村づくり活動の推進，などに具体的な成果があったと報告されている。したがって，リゾートを運営していた会社の破綻は地域の破綻に直結することにもなりかねない問題となる。実際，占冠村では，当初経営に携っていた会社がバブル崩壊で経営破綻，その後も経営がスムーズに引き継がれなかったため，マスコミなどは地域の存続の危機として取り上げた。

このような地域経済の問題は農業など地場産業の問題と密接に関わっている。佐藤克廣が調査で明らかにしたように，道内リゾートのゴルフ場開発は実勢価格よりも高い価格で農地を売り払いたい，借金を清算したいという農家の利害と一致していた結果から生じた部分があり，農業政策の失敗のツケ回しの一面もみられる⁹⁸⁾。また，開発を中心にとらえて，農家がいなくなり農村景観が失われた地域は観光地としての魅力が乏しくなるのも事実である。また，地場産業の衰退に歯止めがかからず，過疎が進行すると観光産業の担い手もいなくなってしまう。リゾート開発と観光振興の間にはこのようなディレンマも潜んでいる。

このように北海道観光は潜在的な問題を抱えたままその振興策を模索し続けている状態である。北海道観光は，高度成長期以来人気が続いていたが，これは大手旅行代理店や航空会社による広告宣伝とその受け入れのための地元での大規模な施設整備という取り組み姿勢による効果も大きい。地域自身による魅力発見，集客努力，リピータ獲得努力がとばしい場合であっても，豊かな自然と代理店などによる宣伝効果で顧客を獲得できたことは現状に対する見直し努力を求めなかった。したがって，北海道観光が夏場に集中し，何もしなくても観光客が集ま

る夏場とスキー離れもあって相当な努力を払っても集まらない冬場，という大きな問題が解決されないまま現在にいたっている。

しかし，少子・高齢化の進展につれ，経済が成熟化していることに加えて，多様な志向を有する消費者が主導権を握り，円高定着で海外との競合が顕在化している状況においては，豊かな自然環境と施設の整備だけに頼ったままの北海道観光では，サービス産業としての生き残りはありえない。2000年代に入り，癒しブームから，沖縄観光が好調を持続している。多様な地域の魅力を擁する沖縄県では，地域そのものが魅力となって観光客を引き付けている。地域や企業間のし烈な競争を通じた地域の魅力掘り起こし，各種サービスの切磋琢磨こそが現在の北海道に求められているとみられる。

新たな動きとして規制緩和の進展によって観光産業の一翼を担ってきた輸送業界に構造変化がおきている。さらに，成長著しい中国などからの観光客の増加など，観光のグローバル化もその方向次第によっては観光産業のすそ野を拡大する潜在力をもっている。国際競争にさらされつつある北海道観光に新たな可能性を与えつつあることも忘れることはできない。こうして厳しさを増す消費者の選択に耐えるサービスの質と観光産業のすそ野の拡大が共に備わるならば北海道観光にいま以上の発展も期待できよう。

注・引用)

1. 函館市史 p243～244
2. 登別観光史 1 p32
3. 札幌シティガイド p46, p56 さっぽろ文庫59 p202～204
4. さっぽろ文庫59 p204
5. 前掲さっぽろ文庫59 p205～206
6. 登別観光史 p27～29
7. 登別町史 p850～851
8. 物語 虻田町史 p258～259, 263～269
9. 阿寒町史 p709～711

10. 上川町史 p1156～1163
11. 前掲 上川町史 p1177～1178
12. 北海道の「温泉」をめぐる多面的な考察 p14
13. 北海道の鉄道 p 8～11
14. 前掲 北海道の鉄道 p42～54
15. 前掲 北海道の鉄道 p62～76
16. 前掲 北海道の鉄道 p91～92
17. 前掲 北海道の鉄道 p94～98
18. 青函連絡船 栄光の軌跡 p11～20
19. 北海道中央バス五十年史 p36～37
20. 前掲 北海道中央バス五十年史 p38～39
21. 前掲 北海道中央バス五十年史 p40～41
22. 前掲 北海道中央バス五十年史 p46～66
23. 日本交通公社七十年史 p 5～21
24. 前掲 日本交通公社七十年史 p22～24
25. 帝国ホテル百年史 p261～262
26. 前掲 帝国ホテル百年史 p263
27. 前掲 帝国ホテル百年史 p943～947,「日本のホテル産業100年史」に詳しいので参照されたい。
28. 前掲 帝国ホテル百年史 p262
29. 前掲 帝国ホテル百年史 p294～296
30. 新得町史 p453, 帝国ホテル百年史 p315
31. 前掲 帝国ホテル百年史 p293～299
32. 物語 虻田町史 p301
33. 北海道観光連盟20周年記念誌 p 5
34. 好きです。さっぽろ p69, 札幌グランドホテルの50年 p 5～11
35. 帝国ホテル百年史 p309
36. 札幌グランドホテルの50年 p81
37. 好きです。さっぽろ p51～54
38. 日本交通公社七十年史 p66
39. 前掲 日本交通公社七十年史 p79～84
40. 前掲 日本交通公社七十年史 p98～99
41. 日本交通公社七十年史 p168～169
42. 前掲 日本交通公社七十年史 p103
43. 北海道観光連盟20周年記念誌 p28
44. 帝国ホテル百年史 p518～519
45. 北海道観光連盟20周年記念誌 p17, 28～29
46. 帝国ホテル百年史 p524～525
47. 前掲 帝国ホテル百年史 p526～527
48. 日本交通公社七十年史 p105～107
49. 北海道観光連盟20周年記念誌 p30～31, 好きです。さっぽろ p52～54
50. 好きです。さっぽろ p73～74, さっぽろ雪まつり50年 p 9～10
51. さっぽろ雪まつり50年 p11, 17
52. 北海道空港40年史 p104～105
53. 前掲 北海道空港40年史 p42～47
54. 新北海道史第八巻資料2 p1235～1237
55. 前掲 新北海道史第八巻資料2 p1360～1361
56. 新北海道史第六巻 通説5 p1392～1393
 なお、『新北海道史』において観光やレジャーについて記述されているのは、この第六巻だけである。各市町村史では少なくとも温泉についての成り立ちについて触れられたものがあることを考慮すると、北海道の主力産業の一つとして観光をとらえる向きが多い割には物足りなさを否めない。これは、観光という産業が総合産業であるため、育成策として打ち出すことが難しいことや製造業など他の産業と比較して予算付けなどが乏しかったことも影響しているとみられる。この影響は現在も引きずっていると思われる
57. 日本交通公社七十年史 p227～228
58. 日本開発銀行史 p215
59. 北海道観光連盟20周年記念誌 p19
60. 日本交通公社七十年史 p230～234, 273～274
61. 前掲 日本交通公社七十年史 p84
62. 北海道観光連盟20周年記念誌 p20
63. 日本航空20年史 p147
64. 前掲 日本航空20年史 p166～175, 656～657
65. 好きです。さっぽろ p124
66. 北海道観光連盟20周年記念誌 p20

67. 北海道東北開発公庫史 p112～117
68. 北海道観光連盟20周年記念誌 p21
69. 北海道中央バス五十年史 p182～184
70. 日本交通公社七十年史 p292～293
71. 北海道経済を考え直す p240
72. 日本交通公社七十年史 p324～326
73. 前掲 日本交通公社七十年史 p103
74. 前掲 日本交通公社七十年史 p356
75. 帝国ホテル百年史 p618～619
76. 日本交通公社七十年史 p103～105
77. 前掲 日本交通公社七十年史 p106～111
78. 北海道観光連盟20周年記念誌 p21～22,
日本交通公社七十年史 p109～111
79. 帝国ホテル百年史 p699～701
80. 日本交通公社七十年史 p563
81. 前掲 日本交通公社七十年史 p581～582
82. 前掲 日本交通公社七十年史 p595～596
83. 好きです。さっぽろ p104～105
84. 北海道東北開発公庫史 p148
85. 日本交通公社七十年史 p716～717
86. 前掲 日本交通公社七十年史 p751～752
87. 北海道中央バス五十年史 p333～334
88. 日本交通公社七十年史 p875～877
89. 新得町史 p446～449
90. 北海道東北公庫史 p195～196
91. 町並みまちづくり物語 p11～14
92. 総合保養地域整備ハンドブック p2～3。このリゾート法は天下の悪法との意見が定着しており、筆者も同意見である。しかし、他の国では持続可能な観光産業の育成ができて例がみられることや、我が国にとって観光産業の育成が重要であることを考慮すると、いま一度、環境保護と観光振興、農業など地場産業振興などを総合的な視点からとらえた論議の場が必要になっていると思われる。たとえば、欧州の観光先進国では、観光振興のために農家に直接所得保障を行っているところもみられる。このような国家運営にとって何が重要であるかを各省庁が集まって総合的に議論するリゾート法成立の時にみられたような取り組みを模索することも必要であろう。ただし、その場合、リゾート法の失敗を反省して環境保護を優先して議論を展開してもらいたいのが筆者の希望である
93. 北海道開発庁四十年史 p85
94. 青函経済圏を築くための十二章 p42, 48～50
95. 北海道東北開発公庫史 p197, 304～305。このように、北海道東北開発公庫や日本開発銀行がホテルや旅館などの業種に多額の資金をつぎ込んだことに対して「ホテル銀行」などのように揶揄する意見もある。このようなことになったのは両者がともに設備投資資金の供給を目的として設立されたことや、設備投資需要のなかでも返済期間が比較的短くて済む、融資金額の観点からみて多すぎず、少なすぎない手頃感のある案件が多い、などの要素が重なり合った結果との意見もある
96. スキー場はもういらぬ p75～78
97. 自由化時代の交通政策 現代交通政策Ⅱ p174～175
98. リゾート法と地域振興 p222～223

【 観 光 ・ ホ テ ル 戦 後 略 年 表 】

年・月	北 海 道	全 国
1946 (昭和21) 年 4 月 6 月	北海道観光連盟設立	運輸省観光課設置 全日本観光連盟設立
10月	北海道国立公園指定促進期成会設立	日本レクリエーション協会設立
1948 (昭和23) 年 7 月		国際観光の再開 (観光目的の外国人入 国許可) 厚生省公園部設置 旅館業法制定 温泉法制定 公衆浴場法制定 国際観光旅館連盟成立
12月		
1949 (昭和24) 年 5 月 6 月 12月	支笏湖洞爺湖国立公園指定 (戦後道内 初)	日本国有鉄道設立 通訳案内業法制定 国際観光ホテル整備法制定 国際観光事業の助成に関する法律制定
1950 (昭和25) 年 2 月 4 月 6 月 8 月 9 月	第一回さっぽろ雪まつり開催 ニセコ, 襟裳, 網走, 利尻を道立公園 に指定	(財) 国立公園協会設立 国鉄推薦旅館全国連盟設立
	札幌市経済部振興課に観光係が設置さ れる	ホテルの政府登録始まる (第一号帝国 ホテル)
11月		日本観光百選実施 旅館の政府登録始まる
1951 (昭和26) 年 5 月 9 月 10月	サッポログランドホテルが北海道で初 の政府登録国際観光ホテルに 羽衣の滝, 小清水海岸を北海道名勝に 指定	民営のユースホステル設置始まる 日本航空, 国内線運航開始 (東京-札 幌間空路開設) 日本ユースホステル協会設立 国際観光土産品協会設立 旅券法制定
11月		
1952 (昭和27) 年 3 月 6 月 8 月	五稜郭を国の特別史跡に, 阿寒のマリ モ, タンチョウを国の特別天然記念物 に指定 サッポログランドホテルの米軍接收が	旅行斡旋業法制定

	解除される	
10月		(財) 日本修学旅行協会設立
11月	サッポログランドホテル営業再開	
12月		日本ヘリコプター輸送成立 (57年全日本空輸に)
1953 (昭和28) 年 3 月		(社) 日本旅客船協会成立
4 月	登別グランドホテル営業再開	
6 月	北日本航空創立	
11月		日本航空, 国際線運航開始
12月	繊維品販売業「唐神呉服店」創業 (カラカミ観光)	
1954 (昭和29) 年10月		国民保養温泉地指定始まる
1955 (昭和30) 年 2 月		国鉄, 一般周遊券発売
4 月	厚岸と富良野・芦別地区を道立自然公園に指定 「唐神呉服店」商号を「唐神商店」に変更。土産品販売を開始	
6 月		国際観光協会設立
8 月		運輸省観光部, 観光局に昇格
1956 (昭和31) 年 4 月		国民宿舎設置始まる 空港整備法制定
6 月	北日本航空, 道内航空路開設	
7 月		国鉄, 均一(現在のワイド)周遊券発売
12月		「観光事業振興5カ年計画」策定 (32年度初年度)
1957 (昭和32) 年 1 月		国鉄, 団体乗車券代売制度実施 (日本交通公社・日本旅行会・近畿日本ツーリスト・全日本観光)
4 月	唐神商店, 店舗増築し, 土産品販売業界道内随一となる	
6 月		自然公園法制定 (国立公園法を改正) 全国観光土産品連盟設立
7 月	登別温泉ケーブル(株) (ルスツリゾートの母体) ケーブルカー運転開始	
8 月	さっぽろテレビ塔完成	
9 月	登別市のカルルス温泉, 国民保養温泉に指定 (道内初, 全国12番目)	
10月	大雪国道開通	
1958 (昭和33) 年 4 月		公営ユースホステルの設置始まる
7 月	網走, 大沼両道立公園を国定公園に指定	
8 月	釧路にタンチョウヅル自然公園完成 登別温泉ケーブル株式会社, 山頂に熊牧場を造成	
9 月		全国旅館環境衛生同業組合連合会設立
1959 (昭和34) 年 4 月		(特) 日本観光協会設立
6 月		国際旅行者協会設立 (後の日本旅行業協会)

	8 月		日産自動車、ダットサン・ブルーバード発売（マイカー時代の先駆け）
	9 月		初のモーテル開業（モーテル箱根）
	10 月	札幌市の羊ヶ丘展望台が竣工開設 オロフレ荘（登別カルルス温泉）道内初の公営宿舎として開業	
1960（昭和35）年	4 月	桧山道立自然公園指定	
	5 月		日本観光学会設立
	7 月	札幌市の羊ヶ丘の参観が許可される	日本自然保護協会設立
	12 月	札幌市藻岩山リフト運航開始	
1961（昭和36）年	4 月		全国国民宿舎運営協議会設立 国立ユースセンター開設
		北海道知事の諮問機関として北海道観光審議会設置 道に観光課設置（後に観光振興課、観光振興室に）	
	6 月	恵山，川汲地帯を恵山道立自然公園に指定	
	10 月	北海道初のディーゼル特急「おおぞら号」走る	
	11 月	道，観光審議会「本道における観光事業振興策とくに当面措置すべき施策」について中間答申	
	12 月		国民休暇村設置始まる （財）国民休暇村協会設立
1962（昭和37）年	4 月	暑寒別を道立自然公園に指定	
	7 月	札幌市の羊ヶ丘展望台で試験放牧実施	
	9 月	北海道観光連盟創立	
	12 月		日本観光協会，東京有楽町に観光総合案内所開設
		野付・風連を道立自然公園に指定	
1963（昭和38）年	4 月		政府，地方公共団体に助成金を交付し，有料休憩所及び案内地図版の整備開始 観光基本法公布 総理府に観光政策審議会設置
	6 月		
		（株）登別プリンスホテル設立（野口観光の前身）	
	7 月	ニセコ・積丹・小樽海岸を国定公園に指定	
	12 月		（株）日本交通公社設立
1964（昭和39）年	2 月	天売，焼尻を道立自然公園に指定	
	4 月		海外旅行の自由化 （社）日本観光協会設立 （特）国際観光振興協会設立 総理府，第一回観光白書発表 北日本，富士，日東3社合併して日本

		国内旅行発足
	5月	札幌市にロイヤルホテルオープン
	6月	知床半島，国立公園に指定
	7月	函館－大間間に最初のカーフェリー就航
		札幌市にホテル三愛オープン
	12月	帯広空港開港
		道産新連絡船「松前丸」就航
1965（昭和40）年	1月	日本航空ジャルパック発売
	2月	全国旅行業協会成立
	3月	日本国内航空，東京－札幌線開設
	4月	唐神商店，ニュー阿寒ホテル（客室数51室）を開業
	7月	利尻・礼文国定公園に昇格
	8月	第一回観光週間実施
	10月	国鉄，「みどりの窓口」設置
	11月	道，観光審議会「本道における観光資源の保護と産業開発の調整策，とくに当面措置すべき方策」として中間答申
1966（昭和41）年	5月	ホテル三愛が札幌パークホテルと改称
	7月	初のオートキャンプ場開業
	11月	第21回国連総会，1967年を「国際観光年」と指定
1967（昭和42）年	1月	国連，国際観光年のスローガン「観光は平和へのパスポート」とする
	4月	国民保養センター設置始まる
	6月	（社）日本民宿協会設立
	8月	札幌観光協会の事業として大通公園のトウキビ売りを始める
1968（昭和43）年	4月	（社）国民宿舎協会設立
		簡易保険保養センター設置始まる
	5月	松前・矢越，北オホーツク，野幌森林公園を道立自然公園に指定
	6月	運輸省観光局，大臣官房観光部となる
		大臣官房国立公園部設置
		文化庁設置
	11月	唐神商店，商号変更で「カラカミ観光株式会社」へ
	12月	観光資源保護財団設置
1969（昭和44）年	3月	北海道庁旧本庁舎（赤レンガ）が国の重要文化財に指定
	10月	国道230号線の通称「定山溪ルート」開通定山溪鉄道，電車廃業
1970（昭和45）年	2月	国内初のペンション開業
	4月	少年自然の家設置始まる
		国民保養地の設置始まる
		海中公園の指定始まる

		カラカミ観光, 洞爺パークホテルを開業	観光レクリエーション地区の設置始まる
	6月	旧札幌農学校演武場(時計台)を国の重要文化財に指定	
	7月	小樽-舞鶴間に世界最大のカーフェリー「すずらん丸」就航	
	8月	北海道百年記念塔完成(野幌森林公園)	
	10月		国鉄「ディスカバー・ジャパン」キャンペーン開始
1971(昭和46)年	4月		国鉄, ミニ周遊券発売 青少年旅行村の整備始まる 自然休養村の設置始まる
	5月		日本国内・東亜両航空合併, 東亜国内航空(株)設立 旅行業法制定(旅行斡旋業法を改正)
	10月		(財)日本観光開発財団設立 全日本ビジネスホテル協会設立
		道経済センターに「北海道商工観光センター」開設	
	12月	道央自動車の千歳-北広島間と札幌自動車道開通	
1972(昭和47)年	4月		(財)余暇開発センター設立
	5月	神恵内村に本道初の青少年旅行村開設	
	6月		自然環境保全法制定
		狩場茂津多道立自然公園指定	
	7月		国鉄, ルート周遊券発売
	10月		日本ペンション協会設立
	11月		旅行業法全面施行 旅行業取扱主任制度実施 ※海外旅行者100万人突破
1973(昭和48)年	3月	道, 自然公園内の高さの基準を設ける	
	4月		勤労者いこいの村の設置始まる 勤労者フレンドシップセンターの設置始まる レクリエーションエリアの設置始まる 総合森林レクリエーションエリアの設置始まる 地方公共団体に補助金を交付し, 観光レクリエーション地区整備開始
	5月	センチュリーロイヤルホテル, オープン	
	6月		大規模レクリエーション地区整備開始 ※海外旅行者200万人突破
1974(昭和49)年	2月		オイルショックによる燃料節減で国内線減便開始
	3月		(株)日本近距離航空設立

4月	乱開発規制の北海道自然環境等保全条例施行 朱鞠内湖道立自然公園指定	
5月	旧函館区公会堂（函館市）を国の重要文化財に、善光寺跡（伊達市）を国の史跡に指定	
6月	札幌全日空ホテル、オープン	
9月	利尻・礼文国定公園にサロベツ原野の一部を加え、利尻・礼文・サロベツ国立公園に昇格	
10月	日本近距離航空のローカル線、札幌－函館－奥尻、札幌－中標津、札幌－紋別間の運航開始	
11月	支笏湖畔に道内初の勤労青少年フレンドシップセンター開設 ※国鉄広尾駅の幸福駅ブーム起こる	
1975（昭和50）年3月	東亜国内航空、東京－千歳線開設	
11月	北海道自然環境保全審議会、天売島を特別保護区に、8地区を鳥獣保護区に決める 新千歳空港着工	
1976（昭和51）年4月	札幌市羊ヶ丘展望台でクラーク博士銅像除幕式	
9月		国鉄、私鉄と共同で「ビバ・ホリデー」キャンペーン開始
1977（昭和52）年1月		「一枚のキップから」のキャンペーン開始
9月	支笏湖畔に道内初の国民休暇村開設	
1978（昭和53）年1月	天塩岳周辺を「天塩岳道立自然公園」に指定	
2月	道、観光審議会「北海道の特性を生かした観光レクリエーション施設整備の推進方策について答申」	
3月	カラカミ観光、洞爺パークホテルサンパレスを開業	
7月	ハマナスが「北海道の花」に決まる	
9月	札幌の時計台、創建百年記念式	
11月		国鉄、新キャンペーン「いい日旅立ち」開始
1979（昭和54）年1月	全日空、東京－札幌線にB747SR就航	
2月	（社）北海道観光土産品協会設立	
5月		運輸省、公営ユースホステルの規制改正、門限、飲食間延長
11月	小樽市議会、運河の一部埋め立てで議決	
1980（昭和55）年6月	環境庁が2年がかりで進めてきた緑の国勢調査の中間報告で、湖沼の透明度では摩周湖が「世界で最も澄んだ湖」	

- となったほかクッタラ湖、支笏湖が全国
の二位、三位を占める
新得町、佐幌岳スキー場の再開発が林
野庁によって承諾される（「(株)旭川台
場ヶ原サンバレーが造成」）
- 7月 「好きです。Sapporo」をテーマに、観
光月間を設定
- 10月 新得町に狩勝高原スキー場オープン
- 11月 斜里岳周辺を「斜里岳道立自然公園」
に指定
- 12月 占冠村、国鉄札幌鉄道管理局長に「石
勝高原トマムスキー場開発に関する陳
情書（10項目）」提出
- 1981（昭和56）年3月 道、「北海道観光圏別整備基本計画」
策定
- 5月 ウトナイ湖バードサンクチュアリ（野
鳥の聖域）がオープン
- 6月 小清水サンクチュアリ（野性動植物の
保護聖域）開村
- 9月 加森観光(株)設立（大和ルスツスキー場
運営開始）
- 10月 日高山脈襟裳国定公園指定
国鉄石勝線開通に伴い、占冠村内に占
冠・トマム（旧石狩高原）の2駅が開設
- 12月 札幌市第一回ホワイトイルミネーショ
ンを大通西二丁目で点灯
ニセコ町に「ニセコいこいの村」オー
プン
- 1982（昭和57）年3月 (株)シムカップ・リゾート開発公社設立
（第三セクター方式で、総資本9,800万
円のうち村が51%出資）
- 9月 占冠村、ホテル及びスキー場同時起工
式
- 11月 「大和ルスツ」から「ルスツ高原」に
名称変更
- 1983（昭和58）年11月 ルスツ高原にルスツ高原ホテル・トラ
ベルロッジが営業開始
- 12月 ホテルアルファトマム、リゾートセン
ター、インフォメーションセンター、
リフト4基、ゴンドラー基等完成し、
スキー場としてオープン
- 1985（昭和60）年4月 小樽市運河周辺地区修景施設整備工事
着工
- 8月 株式会社サホロリゾート設立
- 9月 カラカミ観光、定山溪ビューホテルを
開業
- 1986（昭和61）年4月 小樽市運河周辺散策路、ガス燈完成
- 11月

大規模リゾート地域整備推進協議会設

		立（47都道府県が会員で発足） 国土、農林水産、通商産業、運輸、建設、自治の6省庁がリゾート法案の一本化を合意
1987（昭和62）年	12月	新得町に世界有数のレジャー企業「地中海クラブ」が西武セゾンと提携し、日本初のバカンス村を狩勝高原に建設することが決定
4月		(株)登別プリンスホテルを野口観光(株)に会社名変更
	6月	総合保養地域整備法（リゾート法）公布・施行 第四次全国総合開発計画閣議決定、戦略プロジェクトの一つとして、大規模リゾート地域の整備が位置づけられる
	7月	ルスツ高原ホテル・サウスウイング竣工
	11月	北海道新長期総合計画発表、戦略プロジェクト「国際リゾート連担都市」
	12月	レストラン、ゴルフ場等を経営する「クラブメッド・サホロ」創立
1988（昭和63）年	4月	東亜国内航空、日本エアシステムに社名変更
		函館市、西部地区歴史的景観条例を指定 「函館ヒストリープラザ」（明治時代に建造されたレ倉庫3棟の一部を転用して、ビアホールの函館ビアホール、多目的ホールの金森ホール、クラシックモールと呼ばれるショッピング街からなる）営業開始 赤井川村にキロロリゾートのゴルフ、ホテル事業等を管轄する「ヤマハ北海道リゾート開発(株)」設立
	6月	赤井川村にキロロリゾートのスキー場、レクリエーション等を管轄する「(株)キロロ開発公社」設立
	7月	「ベイ・はこだて」（明治時代に建造されたレンガ倉庫2棟を転用して1棟はレストラン・物販、もう1棟はイベントホール）営業開始
	9月	函館市、西部地区内の120haを景観地域に指定、特に重要な部分を伝統的建造物群保存地区に指定
1989（平成元）年	4月	総合保養地域整備法に基づく基本構想承認。（北富良野・大雪リゾート地域整備構想－重点整備地区指定）
	7月	「函館シーボートプラザ」が発足 グリュック王国（帯広）開業
	8月	函館市国際観光都市宣言
	11月	ルスツ高原から「ルスツリゾート」へ

- と名称変更
ルスツ高原ホテルからルスツリゾート
ホテル&コンベンションに変更
12月 「ロッジサホロ」新装オープン
1990（平成2）年7月 西武グループ大沼湖畔にリゾートホテル完成
カナディアンワールド（芦別）、開業
登別マリンパークスニクス、開業
1991（平成3）年3月 旧青函連絡船「摩周丸」を若松ふ頭に
固定係留、レストラン等としてスタート
1992（平成4）年4月 登別時代村、開業
天華園（登別）、開業
1993（平成5）年5月 ルスツタワーオープン（ルスツリゾートの総収容人数4000人に）
1995（平成7）年7月 カラカミ観光、日本証券業協会店舗登録市場に株式を公開（この時点での総客室数1,490室、総収容人員数6,281人）

（参考資料・文献一覧）

- 『新北海道史』第八巻 史料二 北海道編纂，昭和47年3月
『新北海道史』第六巻 通説五 北海道編纂，昭和52年3月
『新北海道史年表』北海道編纂，1989年3月
『北海道開発庁四十年史』北海道開発協会発行，平成3年3月
『北海道産業史』大沼盛男 編・著，北海道大学図書刊行会 2002年11月
『北海道の中堅180社』日本経済新聞社，1995年9月
『北海道経済を考え直す』伊藤俊夫 編 共同文化社 昭和61年12月
『スキー場はもういらない』藤原信 編・著 緑風出版 1994年12月
『北海道の鉄道』田中和夫 著 北海道新聞社 2001年2月
『青函経済圏を築くための十二章』青木久 著，北海道新聞社，平成2年8月
『町並みまちづくり物語』西村幸夫 著，古今書院，1997年2月
『航空の規制緩和』戸崎肇 著，徑草書房 1995年12月
『自由化時代の交通政策 現代交通政策Ⅱ』藤井弥太郎監修・中条潮・太田和博編 東京大学出版会 2001年11月
『航空ビッグバン』杉浦一樹著 中央書院 1997年12月
『AIR DO ゼロから挑んだ航空会社』浜田輝男 著 WAVE出版 1999年8月
『札幌シティガイド』札幌商工会議所 2004年9月
『（社）北海道観光連盟20周年記念誌』昭和57年10月
『好きです。さっぽろ』札幌観光協会50年記念誌，昭和61年6月
『さっぽろ雪まつり50年 記録・資料編』平成11年2月
『函館市史』通説編第3巻平成9年3月
『登別観光史1』『登別観光史2』（社）登別観光協会
『登別町史』登別町史編纂委員会 昭和42年4月
『阿寒町史』阿寒町史編纂委員会 昭和41年10月
『上川町史』上川町 昭和41年8月
『新得町史』新得町史編纂委員会編 1990年11月
『物語虻田町史 第五巻 洞爺湖温泉発展史』虻田町史編集委員会編，昭和58年3月
さっぽろ文庫59『定山溪温泉』札幌市教育委員会編，1991年12月
『日本のホテル産業100年史』木村吾郎著 明石書店 2006年2月
『帝国ホテル百年史 一八九〇―一九九〇』平成2年11月
『札幌グランドホテルの50年』阿部要介著 昭和60年4月
『日本交通公社七十年史』財団法人日本交通公社社史編纂室編集（株）日本交通公社発行 昭和57年3月
『日観協二十五年史』社団法人日本観光協会 平成3年3月
『青函連絡船 栄光の軌跡』昭和63年7月
『北海道中央バス五十年史』平成8年6月
『北海道空港40年史』北海道空港（株）平成13年10月
『日本開発銀行史』日本政策投資銀行 編纂・発行 2002年3月
『北海道東北開発公庫史』日本政策投資銀行 編纂・発行 平成14年3月
『日本航空20年史 1951～1971』1974年
『総合保養地域整備ハンドブック』全国リゾート地域整備推進協議会，平成9年6月
『リゾート開発を問う』大野隆男・佐々木勝吉・中山研一著 新日本新書 1991年3月
『リゾート法と地域振興』今村都南雄 編著（財）行政管理研究センター 監修 ぎょうせい 平成4年3月
『北海道新長期総合計画』北海道，昭和62年11月
『北海道観光振興基本計画』北海道，平成元年3月
『北海道の「温泉」をめぐる多面的な考察』北海道自治政策研修センター政策研究室，平成15年3月
資料『占冠村のリゾート開発』他ホテル・旅館，航空会社各社会社パンフレット並びにHP等会社案内

第2章 観光のライフサイクルの多面的分析

はじめに

1章でみてきたように、北海道観光は高度成長、オイル・ショック後の伸び悩み、バブル期の爆発的成長、その後の伸び悩みなど、幾度もの盛衰を経て現在にいたっている。これは、一進一退状況にある近年でも同様であり、自治体単位や地域でみても様々な盛衰が起きている。本章では、こうした動きをより多面的にかつきめ細かく追いつけることで、北海道観光の抱える問題や課題、振興のために目指すべき方向性を見出していく。

1節 商品としての観光と観光のライフサイクル

一般商品の購買には消費者意識の変化や競合商品の出現、技術変化などによる魅力の変化からライフサイクルと呼べる変遷がみられる。多くの流行商品が流行の波に乗って急激に売れても、消費者に浸透するにつれてその商品に魅力を感じなくなり、ついには忘れ去られてしまう。観光についても、元来が個人的な嗜好に左右されやすい性格を有するため、それまで知られていなかった地域が、地元住民のまちづくりへの取り組みによって観光地に生まれ変わる。しかし、多くの観光客が訪れるとともに俗化、新たな競合地が出現、次第に人々の足が離れることによって、衰退していくようなことがしばしば起きる。このような観光地の盛衰をButlerは観光のライフサイクル（Tourism Area Life Cycle）と呼んでいる¹⁾。

この観光のライフサイクルはその発展段階に応じて、表2-1-1のように、発展期、成長期、成熟期、衰退期という定義付けと区分が可能である。ただし、たとえばある観光地が衰退期に入ったとしても、まちづくりや地域起こし、再開発などの取り組み次第では再び成長軌道に戻ることもできる。このような観光のライフサ

イクルをイメージ化すると、図2-1-1のような形になる。

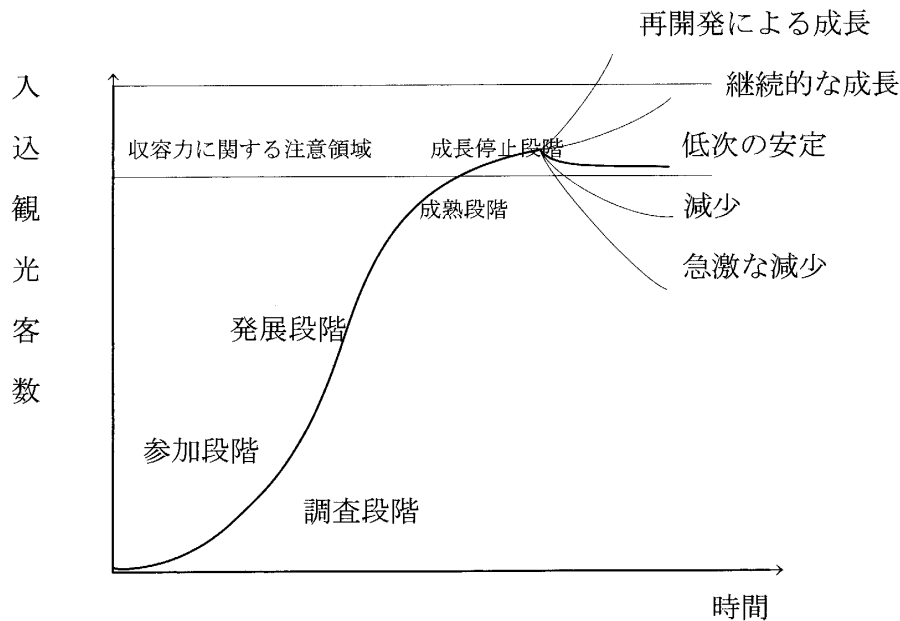
表2-1-1 観光のライフサイクルの段階区分

発展期	新しい観光地として観光客にその存在や良さがまだ知られていない段階。広告などのパブリシティなどのプロモーション活動に力が注がれる。 個人・高所得者層・少数の団体などの観光客が徐々に伸長する程度。
成長期	観光地の良さが認められ、様々なタイプの観光客が急激に増加する段階。他地域との競合で競争力を持つために観光チャネルの整備、価格の引き下げ、販売促進の強化などを行う。収益は最高に達するが、競争力維持費用の増加とともに低下する。
成熟期	当該観光地に訪れる観光客が一巡、横ばい状態にある段階。新規の観光客は少なく、大部分は反復の観光客（リピーター）となる。このため、リピーターに対して、魅力ある観光施設の建設、新しいイベントの開催、などこれまでにない付加価値を提供することが重要になる。これらに成功すると、成熟期から再び成長期に戻すことも可能。売上げは横ばいを続け、収益は漸減傾向をたどる。
衰退期	当該観光地が飽きられたり、競合観光地が現れたりして、観光客が減少に向かう段階。観光マーケティングを行っても効果はあげにくいので、なりゆきまかせとなる。コスト管理や撤退時期が重要になる。競争は緩和されるが、観光地の売上高は下降し、収益も最低となる。

資料)『観光マーケティング』p22～23から筆者作成

このような観光のライフサイクルが生じる要因としては、消費者意識の変化や消費者のライフスタイルの変化、海外観光など競合地域の出現、旅客運賃の変化、などが考えられる。例え

図 2-1-1 観光のライフサイクルのイメージ図
～観光地の発展仮説（Butler, 1980）～



出所) 塩田・長谷編著『観光学』p178

ば、1950年代から1960年代にかけての高度成長期には大量生産・大量消費型経済を受けて、観光の大衆化が進んだ。団体による慰安旅行等が活発になり、観光バスの発達もあって農漁村の従事者や主婦層を大量に観光へと導いたのである。このような大量輸送型の観光が長い間中心となってきた。

ところが、最近では消費者の志向の多様化、個性化などを反映して、個人や家族単位、気のあった友人同士などでレンタカーを借りて自由きままに自分達の旅を楽しむ傾向が強まっているのである。北海道においても、その地理的な広大さや飛び地で存在する観光地を結ぶ公共交通機関の利便性の悪さ、観光客の行動スタイルの変化などをを受けてレンタカー利用者が増加している。

したがって、観光産業の関係者は観光のライフサイクルにつながる消費者意識の変化や消費者のライフスタイルの変化などに常に注意を払っていなければならない。特に、観光産業に直接携わる人や行政担当者などは、以下にあげる

チェック項目を念頭におきながら当該観光地を冷静に観察する姿勢が必要である。それは、仮にこのチェックによって当該観光地のライフサイクルが衰退期に入っていると推察された場合でも、早期の成長軌道への回復に向けたまちづくりや再開発などへの対応が可能となるからである。

表 2-1-2 観光客の志向変化のチェック項目

- | |
|--|
| ①余暇時間の活かし先としての魅力は備わっているか |
| ②ライフスタイルの変化、生活スタイルの変化を認識する際に、北海道観光は日常生活を変えるための投資先としての魅力を有しているか。テレビ、各種レジャーなどを上回る魅力を持っているか |
| ③観光地として他の競合地域を上回るコスト面での競争力は備わっているか |
| ④スポーツ、健康志向、環境意識の高まりを充足させる場所か |
| ⑤女性主導型社会の変化を反映しているか |

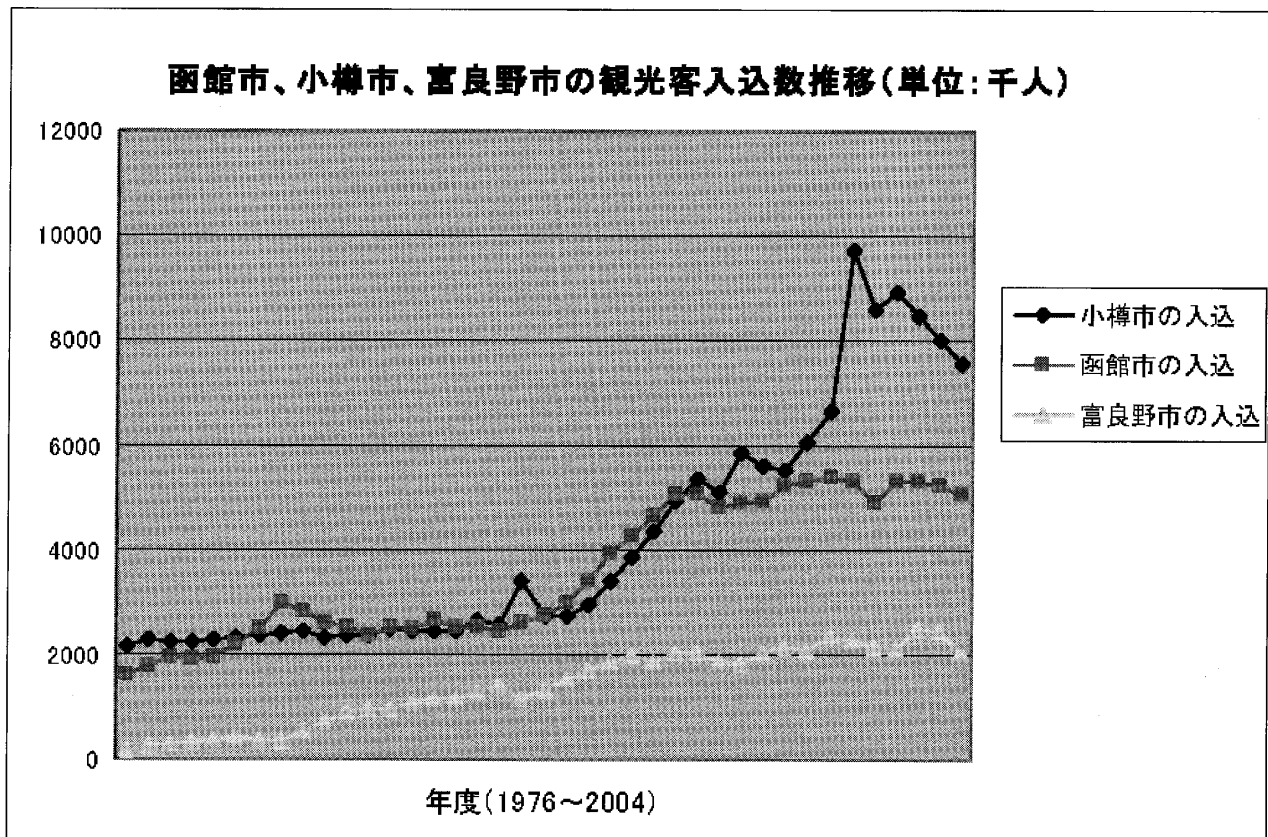
注) 余暇開発センター調査などの消費者意識調査（『観光マーケティング』p59）を北海道観光に当てはめて筆者作成

実際に、北海道観光のライフサイクルの段階を知り、抱える課題とその対策を検討するために、北海道内の代表的な観光地のライフサイクルを見てみたい。観光地のライフサイクルを判断するための指標としては、売上推移など様々なものが考えられるが、統計の入手制限などから観光客の入り込み数（延べ数）の推移で見てみたい。本統計は、調査地点が追加されたことや、1997（平成9）年には調査方法が変更されたなど、連続性がなく、統計としての信頼性に欠ける。しかし、ライフサイクルのような長期待トレンドを見るうえでは依然として貴重なデータである。図2-1-2に函館市、小樽市、富良野市への観光客の入り込み数の推移を示した。歴史的景観をいかしたまちづくりによって函館市の倉庫群や小樽市の運河周辺に観光客が集まり、全国にその名が知れ渡った1990年代初め頃の両市への観光客の入れ込み数は、ともに

400万人台であった。ところが、小樽市はバブル崩壊後の景気後退が深刻化する1993（平成5）年度まで2桁台の伸び率を維持、その後は時には前年を下回る年度もみられたものの、格安パッケージツアーの浸透や航空運賃値下げ、大型商業・娯楽施設のオープンなどに支えられて高い伸びを続け、入り込み数が10年間で900万人前後に達するまで観光客をひきつけている。一方、函館市については、1990年代に入ると1980年代後半のような2桁台の伸びを記録したことはないものの、着実に観光客を集めて1998年度には540万人のピークを記録した。しかし、有珠山噴火や幹線航空運賃の値下げにともなう地方路線価格の引き上げなどの影響を受けて再び400万人に落ち込み、その後500万人台に戻しているものの伸び悩み状況が続いている。

このような小樽市と函館市の違いが生じる背

図2-1-2



景については両市の観光客に占める道内・道外客、宿泊客・日帰り客の構成から説明できる。函館市の場合、道央圏からの車移動のための時間距離の長さや本州に最も近い観光地という地理的な要因もあって、2004年度実績でみると、総入り込み数のうち、道外客・宿泊客がともに約7割を占め、道外客による滞在型観光が中心となっている。このため、地方航空路線の値上げのような航空アクセス面での条件悪化がみられると入り込みは減速しやすい。一方、小樽市の場合、同じ2004年度実績でみると、道外客は全体の29%しか占めていない。宿泊客についても、10%を下回っており、道央圏を中心とする近隣の巨大マーケットに支えられた通過型の観光地であることがわかる。また、近年は落ち込みがみられるものの千歳－羽田間の航空運賃の引き下げ、超格安航空パッケージツアーの浸透などが恩恵となって高水準を維持しているものとみられる。したがって、観光のライフサイクルでみると、函館市は発展段階から成熟期に移行しつつあるものとみられる。一方、小樽市については発展段階から成熟段階に入りかかったものの、環境変化が有利に働いて再び発展期へといったんは戻している。しかし、その後、落ち込みが続いており、今後の対応が注目されるところである。

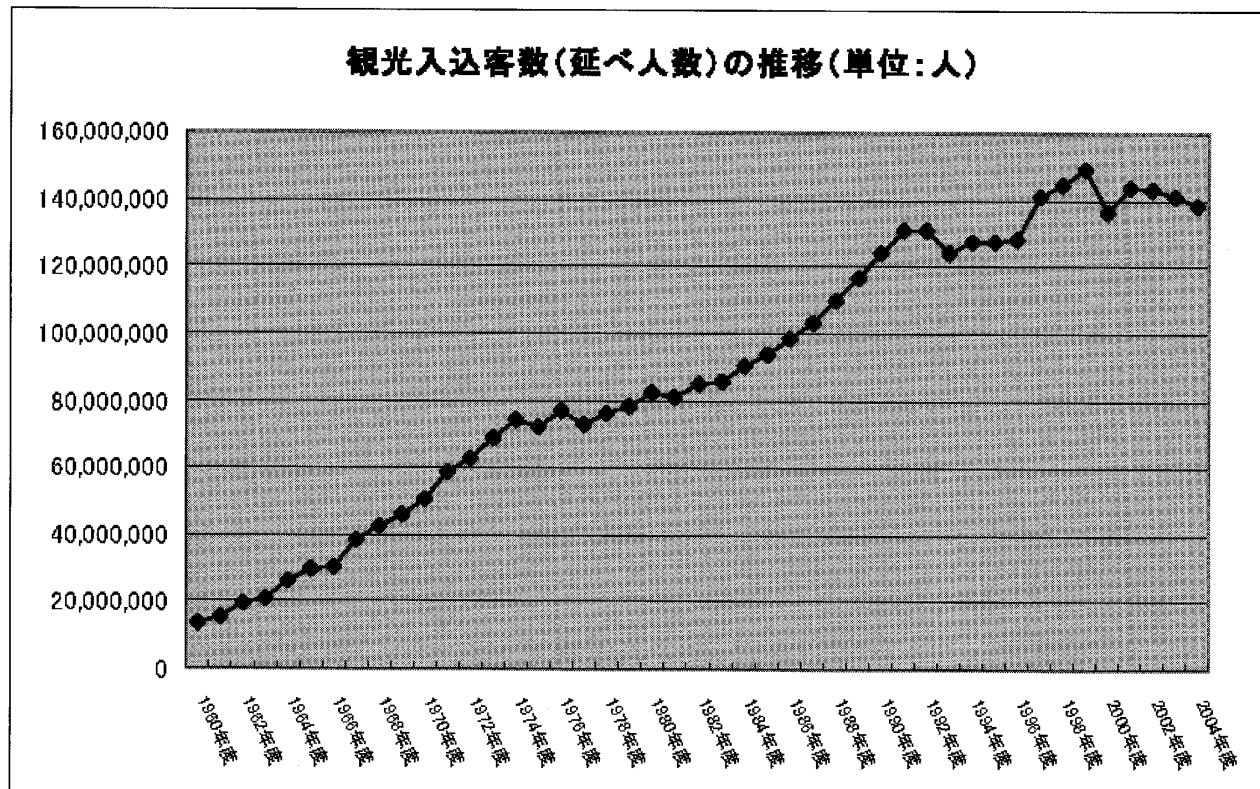
やはり道内有数の観光地である富良野市の観光客の入り込み状況をみると、ワールドカップ効果などから1979（昭和54）年度に100万人の大台を超えてからは1989年度まで毎年2桁前後の高い伸び（1984年度のみマイナス）を続け、1991年度には200万人台に突入している。富良野市で特筆すべきことは、観光地としての発展のスピードである。入手可能な入り込み客調査で最も古いデータは1966年度であるが、この時点における同市への観光客の入り込み数はわずか18万人程度であった。したがって、約35年間で観光客が12倍近くに増える驚異的な成長を遂げている。なお、函館市の同期間における観光客の伸びは約3倍、小樽市については約4

倍であり、富良野市の観光のライフサイクルにおける発展期から成長期にかけての伸びは際立って高い。しかし、1990年代以降はバブル崩壊後の景気後退の影響やスキー人気の低下などを受けて伸びは鈍化している。このため、富良野市についても観光のライフサイクルからみると、成熟段階に入りつつあるものとみられる。

富良野市の入り込み構成にもやはり特徴がみられる。第一に、衆知のように北海道観光は道内客が中心でありながら、富良野市については、2004年度実績で道外客が占める割合は31%、宿泊客が21%となっており、やや函館市に近い滞在型観光であった。このことは、函館市と同様に大都市圏から離れている地理的な条件が影響していたが、このところは、周遊ルートが変わりつつあり、宿泊客の割合が低下傾向にある。また、同市の場合、道内の観光地としてはめずらしく、もともとは10月～3月までの年度下期の方が主力の観光地として成長してきた。ところが、最近ではラベンダー人気から夏場の入り込みが増えて夏場の観光地へと変貌している。しかしながら、ワールドカップ開催が集客要因となり140万人近くまでに達した冬場の入り込みが大きく落ち込んで、夏場の伸びではカバーできていない。このことが同市の観光ライフサイクルの成熟期入りの大きな要因となっている。

これまで、道内の代表的な観光地のそれぞれの特徴と合わせて観光地としてのライフサイクルの段階をみてきた。そこで、さらに北海道全体の観光地としてのライフサイクルから抱える課題とその対応策についてみてみたい。図2－1－3で道内への観光客の入り込み数の推移をみると、北海道観光についても成長期から成熟期に入りかかっているようにみられる。そこで、北海道が持つ観光資源の確認や個人志向の強まりなどにみられる消費者志向の変化への対応策が成長期へと移行させるうえで必要になっているものとみられる。とりわけ、消費者志向の変化に対応すること、すなわちマーケティング

図2-1-3



グ意識を持つことは、景気後退が続き所得水準が伸び悩んでいることにくわえて、個性化・多様化する消費者需要を知るうえでも重要な意味を持つと思われる。

2節 観光商品のマーケティング

北海道の代表的観光地において、消費者の志向の多様化、個性化など行動スタイルの変化を受けて、観光のライフサイクルからみると、成熟期を迎えつつある地域もあることがわかった。このことは、顧客満足を追及する観光のマーケティングに取り組んでリピーター客の確保、潜在的観光客の掘り起こしを十分に行っていないと、たとえ過去に非常ににぎわいを見せた北海道観光であっても衰退する可能性があることを示している。表2-2-1をみると、道内の代表的な観光地には、観光客を引きつけ成長軌道に乗せる契機となった出来事があった。例えば、富良野市の場合、国体やワールドカッ

プの開催が観光地としての飛躍のきっかけになった。さらに、1980年代に入ってから、人気テレビ番組によって富良野市の知名度は一層高まり、観光地としての足場は固まった。このように、スキー場やホテル・ペンションなど観光資源の整備に加えて、各種のイベントなど情報発信によって観光地を広く知らしめたことが相乗効果を生んで観光地として急成長させたのが富良野市のケースである。とりわけ、道外からの観光客誘致には情報発信が大きく寄与したとみられる。ところが、1990年代に入ると、新たなイベントが少なくなり、情報発信が乏しくなったことを反映して、冬場の観光客の入り込みは伸び悩み、成熟期に入りつつある。このような富良野市のケースも消費者志向の変化に対応したマーケティング意識を持ち、絶えず情報発信に取り組み、高い顧客満足を提供することの重要性を逆説的に示している。

これまでみてきたように、観光地は地域の観

表 2-2-1 各観光地の情報発信につながった代表的施設等の完成、開催イベント等

年 度	函 館 市	小 樽 市	富 良 野 市
1980年度			第3回ワールドカップ
81年度			北の国から
82年度		北一硝子三号館	第4回ワールドカップ
83年度			北の国から83年冬
84年度			北の国から84年夏 第5回ワールドカップ
85年度		小樽市博物館	第6回ワールドカップ
86年度		運河散策路完成，小樽自然の村	第7回ワールドカップ
87年度	カナダハリファックス市と姉妹提携	旧日本郵船小樽支店修復	北の国から87初恋
88年度	「函館市西部地区歴史的景観条例」施工 函館市展望台完成，大型ロープウェイ運行開始 青函トンネル開通記念博覧会開催	小樽オルゴール堂，小樽運河工芸館，グラスシップ，北一ヴエネツィア美術館	第8回ワールドカップ
89年度	国際観光都市宣言，青森市とツインシティ提携	運河プラザ	北の国から89帰郷国体
90年度		オルゴール工房海鳴楼，小樽港マリーナ	第9回ワールドカップ
91年度	旧青函連絡船「摩周丸」がメモリアルシップとして一般公開	小樽大正硝子館，石原裕次郎記念館	ユニバーシアード
92年度	ロシアのウラジオストク市，オーストラリアのレイク・マコーリ市と国際姉妹都市提携	からくり動物園，ホクレンふうど館	北の国から92巣立ち
93年度	「函館市西部地区歴史的町並み基金」を設置	シーポートマート	
94年度	函館～ユジノサハリンスク国際定期航空路開設	小樽オルゴール堂二号館，銀星館，銀の鐘，蒸気時計	第10回ワールドカップ
95年度	「西部地区歴史的景観条例」を「都市景観条例に改める「函館駅周辺整備構想」策定	小樽倉庫No1（小樽地ビール），手宮洞窟保存館	北の国から95秘密
96年度		小樽交通記念館	
97年度	「函館駅周辺土地利用基本計画」策定世界星形城郭サミット	北海あぶりやき運河倉庫，小樽海鮮省，流水・凍れ館	
98年度	はこだてクリスマスファンタジー	運河公園，小樽自然工房，マイカル小樽	北の国から98時代
99年度	「函館市環境基本条例」制定	夢小樽美術館，小樽フェリス教会	
2000年度	「函館市環境基本計画」策定まちづくりセンター設置 「人づくり・まちづくり事業」開始	マイカル小樽大観覧車	

資料）函館市，小樽市，富良野市

光資源やインフラ、アクセサビリティなどの環境条件が、訪れる観光客にとって常に魅力となっていなければならない。ところが、環境条件はしばしば変化する。例えば、函館市への観光客の入り込み減の要因となった地方航空路線価格の上昇は航空業界に新規参入を認めた、という外部要因がきっかけとなっている。また、富良野市の冬場の入り込み減はスキー離れもさることながら、富良野市そのものに対して抱く消費者のイメージがラベンダーの咲く夏場へとシフトしている可能性も否定できない。これは富良野市の夏場の情報発信が冬場のそれを上回りつつあることがこのような結果につながったのであろう。このように各観光地の持つ環境条件や情報発信状況に対して常に関係者がチェック、条件の悪化がみられた場合は直ちに改善に取り組むことが観光地のライフサイクルを成長段階へと軌道修正させるうえで必要になっているとみられる。

表 2-2-2 観光地の環境条件のチェック項目

チェック項目	チェック内容
観光のシーズ	自然の景観、地域の文化性・社会的特質、町並歴史的遺産、イベント、各種ホスピタリティなど、観光開拓のシーズとなるとともに、成長促進のコア、成熟期の改善・広報の対象となるもの
インフラ	宿泊施設やレストラン、飛行機・鉄道・船・バス・レンタカーなど各種交通機関のネットワーク、有機的結びつけ、輸送能力など。その他駐車場、お土産品販売店など
アクセサビリティ	交通の利便性、料金、予約のしやすさ、外国語を話せるスタッフの体制

資料)「観光マーケティング」p62を参考に筆者作成

そこで、北海道の持つ観光条件をチェックするための1つの試みに、表2-2-3に日本政策投資銀行が行った「北海道観光の今後の展開」で行ったアンケート調査で道外在住者が

“観光で北海道に行く場合、何月ごろに行きたいですか”という質問に対する回答と、実際の来道客数の年間構成を比較してみた。

表 2-2-3 観光で北海道に行きたい時期と実際の来道輸送実績数の構成比

	7, 8月	5, 6月	1, 2月	9, 10月	11, 12月	3, 4月
2000年度	21.7%	15.8%	14.4%	19.0%	14.9%	14.2%
2003年度	21.8%	17.4%	13.8%	19.0%	14.1%	13.9%
2004年度	21.1%	17.4%	14.0%	19.0%	13.9%	14.5%
希望時期	40%	30%	14%	8%	5%	4%

資料) 北海道観光協会、日本政策投資銀行のデータをもとに筆者作成

注) 最も希望が多い時期から順に左側に並べた。

この結果からみると、本州に住む人のうち、40%が北海道には7月か8月に来たいという希望を持っている。ところが、実際の観光客の来道数については、確かに7月、8月が多くなっているものの、他の時期と比較してさほど大きな季節的なバラツキはみられない。また、7月、8月、5月、6月は来道を希望する人の割合が実績を20%近く上回っていて、9月、10月、11月、12月、3月、4月は実際に来ている人の方が希望する人の割合より10%前後多くなっている。①航空会社などの輸送能力は出張などビジネス客の利用などを考慮してさほど大きな季節差を設けていない、②航空会社は飛行場の発着枠確保のため、大きな季節変動を作れない、などの理由からこのような結果となったとみられる。

確かにアンケート結果からわかるように、観光のシーズだけから見ると、雄大な自然景観と冷涼な気候を楽しめる7月、8月、そして、5月、6月については北海道観光にはまだ大きな観光需要が隠されていることになる。ところが、実際の輸送能力、料金設定、宿泊能力などインフラやアクセサビリティを考慮すると、この観光ピーク時に本州からの来道客を大幅に増やし、その需要を充足させるのは既存の観光地では事実上不可能な状態であろう。また、輸送能力や宿泊能力の拡充などによってボトルネッ

クを仮に解消できたとしても、冬場の閑散期との差を縮めることができなければ、既存の企業にとって経営的にプラスになるとは言い難い。このため、既存の旅館、ホテル業界などが積極的に投資して宿泊能力を高めるインセンティブは乏しく、その未充足需要を満たすには大きな環境条件の変化が必要になるとみられる。

したがって、このような北海道の持つ観光条件や特性を考慮し、成長段階を維持するためには、対象を道内客中心に据えるとともに、まだ観光地として広く認知されていない産業遺跡・地域遺産、まちづくりのような発展段階の観光シーズの掘り起こしや情報発信、また冬場の観光振興、観光客の満足度向上を通じてリピーター客を定着させるような、新たな観光条件構築に向けた取り組みが求められているとみられる。

3 節 市町村別観光入り込み動向からみた課題

道内における観光客の入り込み動向をさらに細かくみてみたい。まず、北海道の観光客の入り込み状況（2004年度、延べ人数）は、有珠山の噴火の影響で大きく落ち込んだ2000年度からは回復しているものの、1999年度の水準を上回るまでには至っていない。高水準で推移しながらも伸び悩み状態にあるとみられる。直近の2004年度では、前年度比▲2.0%となっている

る。2003年度も同▲1.5%であり、北海道観光が苦戦していることがわかる。内訳をみると、2004年度の道内客は同▲2.1%（2003年度同▲1.3%）、道外客が同▲1.6%（2003年度同▲2.0%）となっている。また、日帰り客が同▲2.2%（2003年度同▲1.2%）、宿泊客は同▲1.2%（2003年度同▲2.7%）であることから、宿泊施設など事業者にとっては厳しい状況が続いているものと推察される。季節別（2004年度実人数）でみると、道外客は春（4～5月）と秋（10～11月）は前年度を上回っているもののピーク時であるはずの夏（6～9月）が季節別にみて最も落ち込んでいる。道内客については春と秋が前年度を上回る入り込み状況となっているがやはり夏が最も落ち込んでいる。

観光客の入り込み状況を地域別に2004年度伸び率でみると（表2-3-1）、地域によって大きな特徴がみられる。2003年度と2004年度の落ち込みが大きくなっているのはオホーツク圏と道南圏であるが、その内情については道内客が落ち込んでいる道南圏と道外客が減っているオホーツク圏というように際立った違いをみせている。また、道外客が増えているが宿泊客が他地域に比べて大きく落ち込んでいるのが特徴となっている。一方、オホーツク圏、十勝圏、釧路・根室圏の道東方面では道外客の落ち

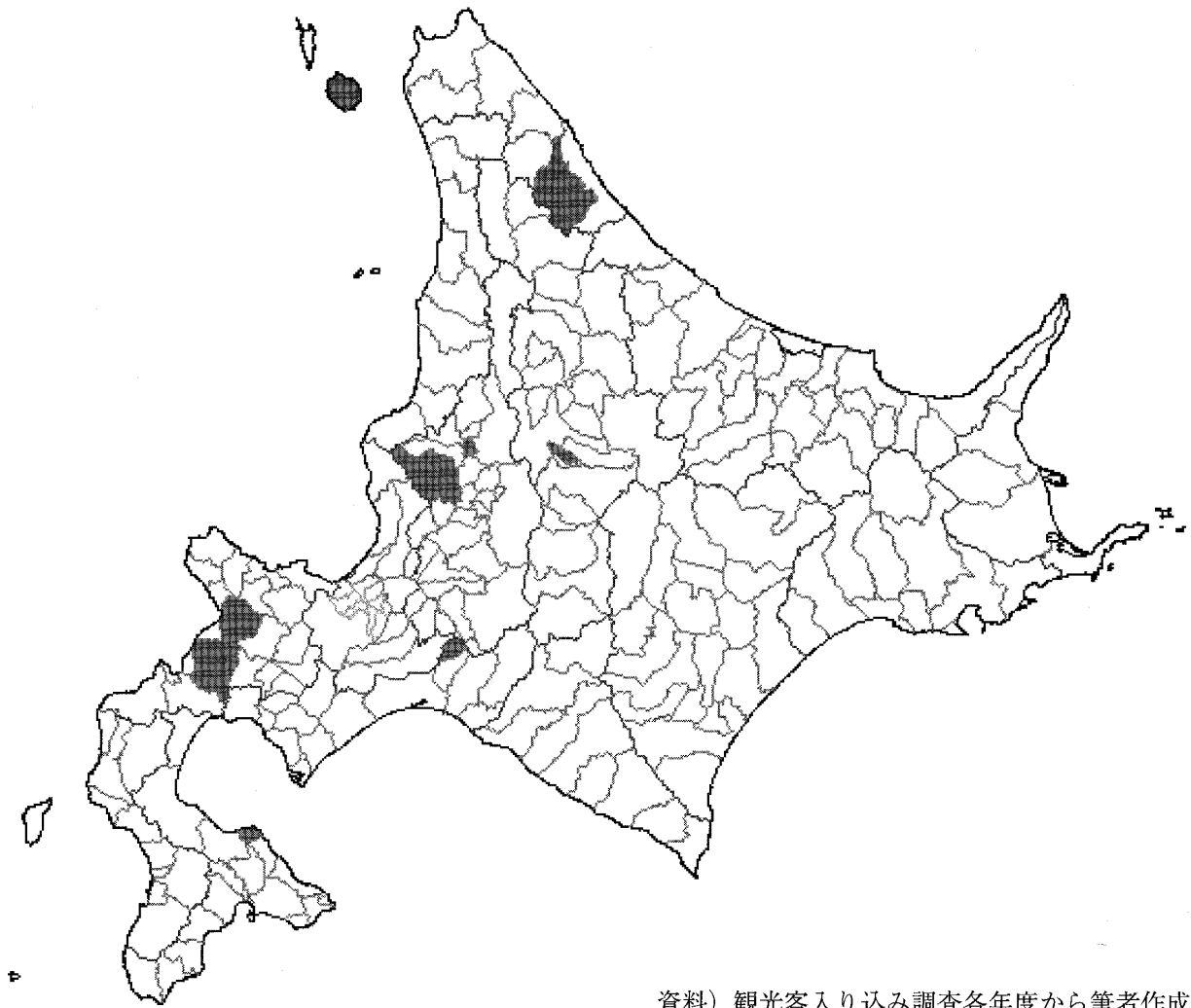
表2-3-1 2004年度圏域別観光客入り込み客伸び率（延べ人数、%）

	北海道計	道南圏計	道央圏計	道北圏計	オホーツク圏計	十勝圏計	釧路・根室圏計
総 数	▲2.0 (▲1.5)	▲4.5 (▲4.4)	▲1.5 (▲0.3)	▲3.6 (▲0.7)	▲0.9 (▲5.2)	1.3 (▲3.4)	▲2.4 (▲3.0)
内道内客	▲2.1 (▲1.3)	▲4.4 (▲9.3)	▲1.1 (0.3)	▲6.3 (▲1.7)	0.0 (▲2.7)	▲1.9 (▲2.8)	▲1.4 (▲1.5)
内道外客	▲1.6 (▲2.0)	▲4.6 (2.3)	▲2.7 (▲1.9)	1.5 (1.2)	▲2.0 (▲7.9)	11.3 (▲5.4)	▲3.9 (▲5.0)
内日帰り	▲2.2 (▲1.2)	▲4.4 (▲5.4)	▲2.1 (0.0)	▲3.3 (▲0.1)	▲1.5 (▲5.6)	3.0 (▲2.5)	▲2.2 (▲2.2)
内 宿 泊	▲1.2 (▲2.7)	▲4.8 (▲1.8)	1.5 (▲1.6)	▲4.9 (▲3.2)	1.4 (▲3.7)	▲4.8 (▲6.8)	▲3.3 (▲5.4)

注) 下段カッコ内2003年度

資料) 北海道経済部観光のくにづくり推進室『北海道観光入込数調査報告書』

〔参考資料〕 1999年度から2002年度まで4年連続前年度実績を上回った町村
国土地理院承認 平14総複 第149号



資料) 観光客入り込み調査各年度から筆者作成

込み幅が大きく、苦戦を強いられていることがわかる。これをオホーツクDOいなか博や世界ラリー選手権などのイベントによって集客したものの、宿泊客の落ち込みが大きく、通過型観光地の様相が強まっている。道央圏については一進一退状態にあるものの、道外客の落ち込みが続いている。

以上を総合してみると、北海道全体において、道内景気の回復の遅れから道内観光客の落ち込みが続いていることに加えて大自然や温泉など豊富な観光資源に恵まれているはずの道南

圏や道東圏への道外客の入り込みが落ち込んでいることなどによって北海道観光が伸び悩み状況から脱しないでいることがわかる。

このような観光客の入り込み動向を1999年度以降のやや長い期間でみると、この間の入り込みを支えてきたのは全道最大の入込み数を誇る①札幌市（除く定山溪）が比較的安定的に推移した、②旭川市の旭山動物園人気が続いている、などが好影響となっている。とりわけ、札幌市（除く定山溪）は2004年度に前年度を下回ったものの、2000年以降2003年度まで入

り込み数を増やし続けていたことが大きく影響している。ただし、定山溪については1999年度のピークを下回ってから一進一退で推移しているため、楽観はできない。なお、道内で3番目に入り込み客数の多い函館市については依然ピーク水準を下回って一進一退で推移している。さらに、函館市以外の道南圏に属している市町村のほとんどは苦戦しており、道南圏全体の集客力は低下している。

全道における道内客の入り込みについては入り込み全体の約60%を占めている道央圏の動きが大きく影響している。また、道外からの宿泊客の動きについてはスキー離れを受けて苦戦しているリゾート地の低迷が影響している。さらに、低迷傾向にある道東地域については、弟子屈町、阿寒町など本道を代表する温泉地を有する町村が知効果がみられるものの1999年度のピーク時を下回ったまま推移している。これらの町村は温泉地の客離れなどが影響したものとみられる。ちなみに、やはり温泉地の客離れが影

響してピーク水準を下回って推移しているのが登別市、虻田町、大滝村、壮瞥町、層雲峡温泉がある上川町などである。

観光客入り込みの地域別特徴

ここまで北海道への観光客の入り込み状況を概観してきたが、さらに入り込み客のカテゴリーとなっている道外客・道内客、日帰り客・宿泊客の動きを2003年度の実績について地域別の構成状況をみることで、その特徴を明らかにしてみる。なお、2003年度の実績を用いるのは、2004年度実績は大型イベントがあったため、基調が読み取りにくいためである。図表2-4-1からわかるように、道南圏は道外客と道内客の入り込みはほぼ均衡しているのが特徴となっている。これに比較的近い傾向を示しているのがオホーツク圏、釧路・根室圏であるが、宿泊客の割合に関しては、道南圏が他地域を圧した割合を示している。この3地域以外は道内客・日帰り客を中心とした入り込みとなっ

表2-4-1 2003年度圏域別観光客入り込み客構成比（延べ人数、%）

	北海道計	道南圏計	道央圏計	道北圏計	オホーツク圏計	十勝圏計	釧路・根室圏計
総 数	100	100	100	100	100	100	100
内道内客	68.2	54.5	74.0	65.5	53.3	75.5	58.7
内道外客	31.8	45.5	26.0	34.5	46.7	24.3	41.3
内日帰り	80.1	70.1	82.2	80.8	80.6	78.7	76.9
内 宿 泊	19.9	29.9	17.8	19.2	19.4	21.3	23.1

資料) 表2-3-1に同じ

表2-4-2 2003年度圏域別観光客入り込み客構成比（延べ人数、%）

	北海道計	道南圏計	道央圏計	道北圏計	オホーツク圏計	十勝圏計	釧路・根室圏計
総 数	100	9.9	53.8	16.2	7.6	5.7	6.9
内道内客	100	7.9	58.3	15.5	5.9	6.4	5.9
内道外客	100	14.1	44.0	17.5	11.1	4.4	9.0
内日帰り	100	8.6	55.2	16.3	7.6	5.6	6.6
内 宿 泊	100	14.8	48.0	15.6	7.4	6.1	8.0

資料) 表2-3-1に同じ

表2-4-3 2003年度圏域別観光客入り込み客宿泊延べ数構成比（延べ人数，％）

	北海道計	道南圏計	道央圏計	道北圏計	オホーツク圏計	十勝圏計	釧路・根室圏計
総 数	100	14.6	51.3	14.7	6.5	5.8	7.1

資料) 表2-3-1に同じ

表2-4-4 2003年度圏域別観光客入り込み客構成比（延べ人数，％）

	北海道計	道南圏計	道央圏計	道北圏計	オホーツク圏計	十勝圏計	釧路・根室圏計
総 数	100	9.9	53.8	16.2	7.6	5.7	6.9
内道内容	68.2	5.4	39.8	10.6	4.0	4.3	4.1
内道外客	31.8	4.4	14.0	5.6	3.5	1.4	2.8
内日帰り	80.1	6.9	44.2	13.1	6.1	4.5	5.3
内 宿 泊	19.9	3.0	9.6	3.1	1.5	1.2	1.6

資料) 表2-3-1に同じ

ているが、なかでも道央圏で日帰り客の割合が最も高くなっている。十勝圏は道内容を中心としていながら、宿泊客の割合が高い水準となっているのが特徴となっている。また、逆に道北圏とオホーツク圏は道外客が多いことを考慮すると、宿泊客の割合が低いことが特徴となっている。

2003年度圏域別観光客入り込み客の構成比を表2-4-1から表2-4-4までマトリックス的に整理してさらに比較検討してみると、以下のような特徴がわかってくる。道南圏は総体に占める割合は小さいながらも、道外客や宿泊客の割合が高く、しかも滞在期間についても比較的長い地域となっている。道央圏は商業・レジャー施設、イベントなどが多いことから、道内からの日帰り客が多くなっているが、道外客の占める割合や宿泊客も多く、道央圏に宿泊することで近隣の周遊や商業・レジャーなどを楽しんでいる人が多いことが推察される。道北圏については、入り込み客数は道央圏に次いで多くなっているものの、通過型の観光客が多いため、宿泊客の割合は道南圏とほぼ等しい水準にとどまっている。これは、旭川空港を利用して北海道に入った後、ラベンダー人気が続く富良

野へと移動、宿泊施設や飲食店、レジャー施設の多い他地域での宿泊、というルート（この逆ルート、すなわち旭川空港から本州に戻るコースも含む）が定着しつつあることがこのような特徴を形成したものとみられる。一方、オホーツク圏、十勝圏、釧路・根室圏は大自然や温泉に恵まれているものの、輸送手段の観点からみると、輸送力が乏しいことと、世界的なネットワークを誇っている道央圏から遠距離に位置しているため、他の地域に比べてその実力が十分に発揮されていないようである。具体的には、新千歳空港と旭川空港、新千歳空港と函館空港のような目的地や移動の途中に観光地を抱えたコース設定ができ、相乗効果を働かせることのできる空港がなく、コース設定の難しさが大きな要因となっているとみられる。

近年、レンタカーを利用してきまままに移動することを好む観光客が増えている。このため、飛行機の発着便数が少ない空港では利用勝手が悪くなってしまいがちである。したがって、発着便数が圧倒的に多く、レンタカーを利用する観光客にとって選択肢が豊富な新千歳空港を利用する傾向が高まっていることも道東圏から道外客を遠ざける要因となっているとみられる。

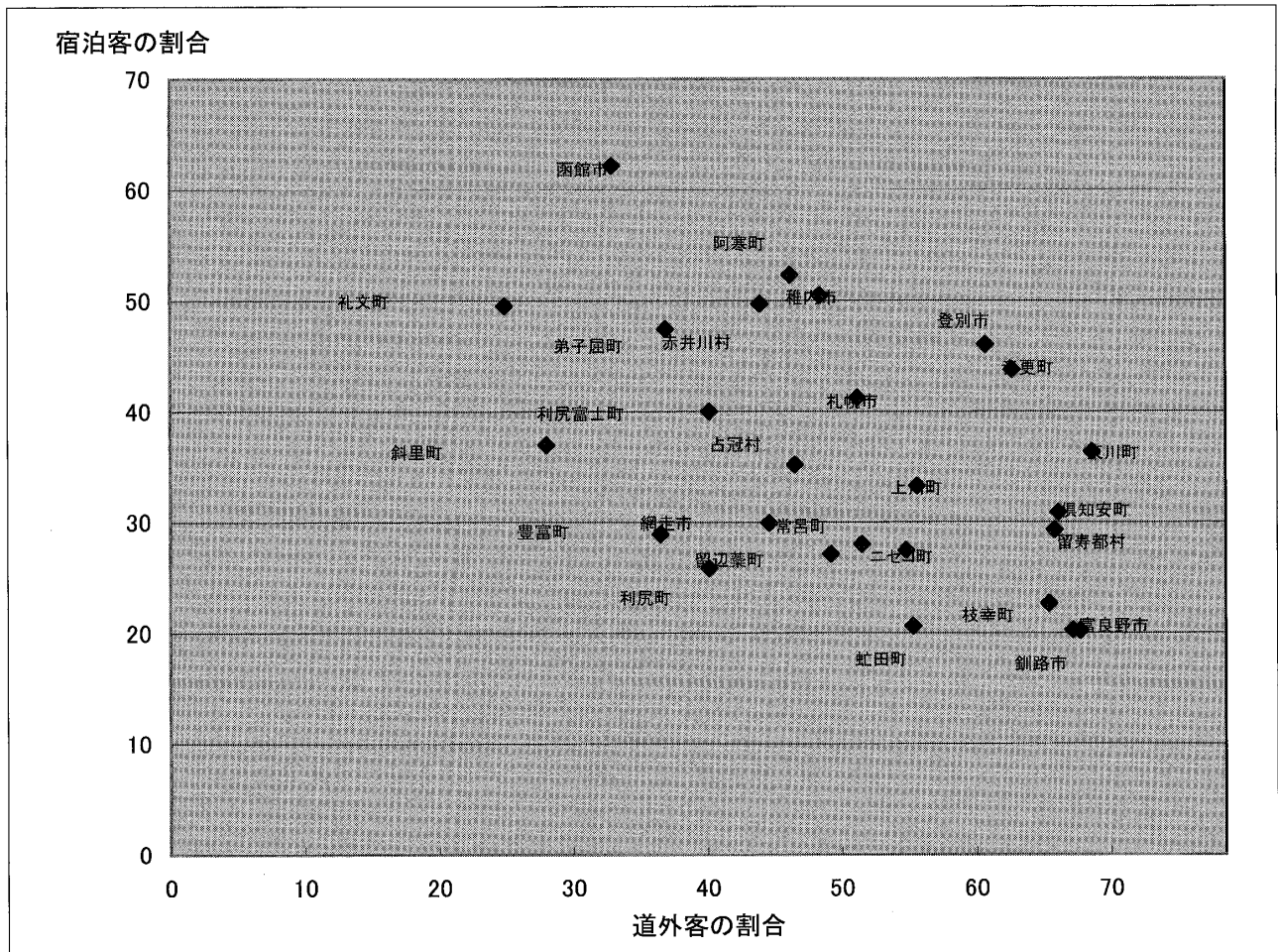
市町村別の入り込み状況

2003年度の全道の観光客入り込みをみると、道外客の全体に占める割合は約30%で、宿泊客は約20%となっている。この割合を上回っている（道内客の割合70%以下、宿泊客の割合20%以上）道外から観光客を呼び込み、宿泊させている市町村は合併前の212市町村の内、図2-5-1の26市町村だけである。これらの市町村はいずれも道内を代表する温泉地、観光地、リゾート地を有する市町村が多くなっている。このグループのなかで道外客の割合が比較的低いにもかかわらず、宿泊客の割合が高い市町村を道外客割合が低い順にみると、礼文町、斜里

町、函館市、豊富町、弟子屈町、利尻富士町、赤井川村、網走市、阿寒町、留辺蘂町となっている。逆に道外客の割合が高く、観光客を呼び込んでいながら宿泊客の割合が低く、通過型観光地の傾向がみられる市町村を道外客割合の高い順番からみると、富良野市、東川町、釧路市、倶知安町、留寿都村となっている。

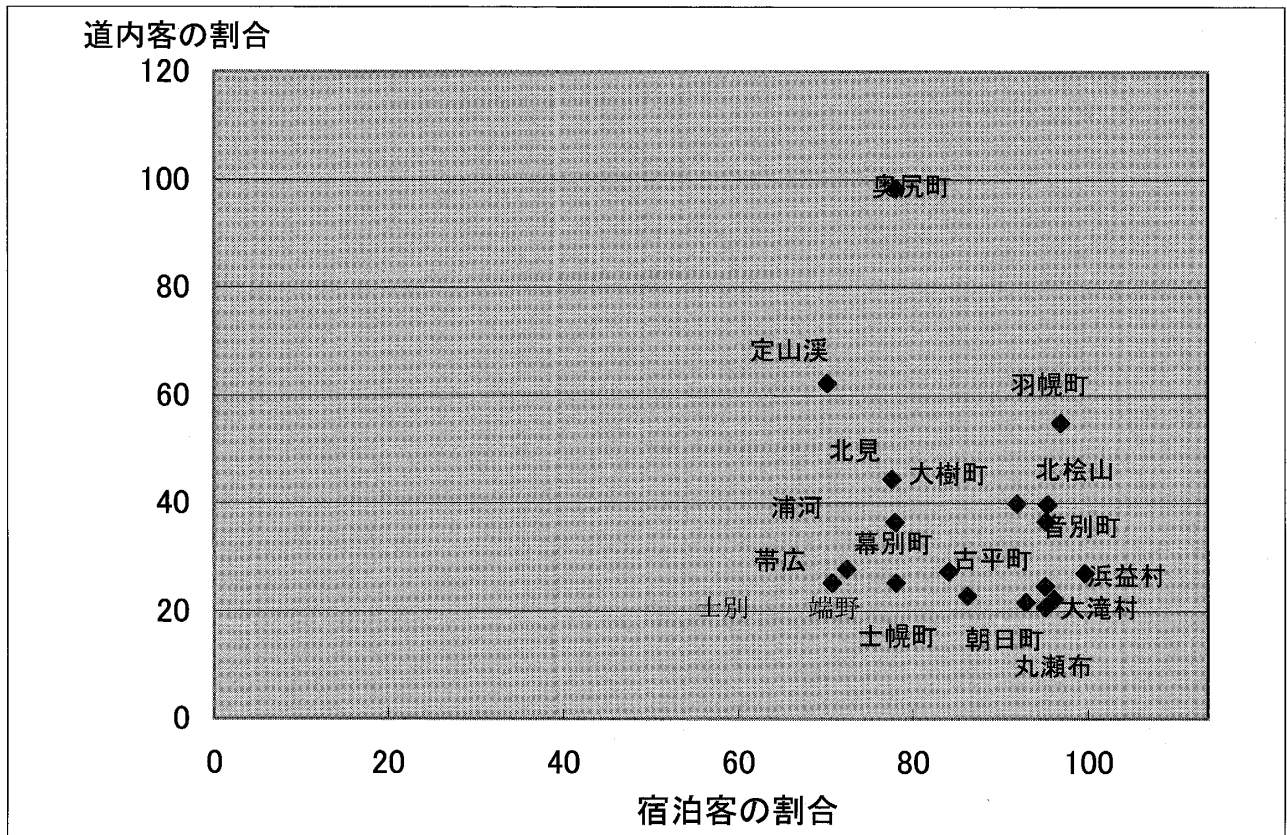
ちなみに、道内客の割合が高い（70%以上）にもかかわらず、宿泊客が多くなっているのは図2-5-2の18市町村である。これらの市町村の特徴となっているのは奥尻町などに典型的にみられるように他市町村からの交通の便が悪いところに立地しているとともに周辺に宿泊施設がとばしいところが多くなっている。また、

図2-5-1 2003年度入り込みの道外客と宿泊客の割合が高い自治体、%



資料) 表2-3-1に同じ

図2-5-2 2003年度に道内客の割合が高いにもかかわらず宿泊客の割合が高い自治体，％



資料) 表2-3-1に同じ

定山溪や大滝村のように人口の多い札幌市に近いところに立地していて、宿泊施設が多い市町村もこのグループに属している。このような傾向は壮瞥町（道内客70%，宿泊客17.1%）にもみられる。また、帯広市周辺、北見市周辺の自治体も多い。

これまで、宿泊客の割合が高い地域を中心にみてきたが、逆に宿泊客の割合が低くなっている地域もある。例えば、根室支庁の5市町では道外客の割合が全体で48.1%と高くなっておりながら、宿泊客の割合はわずか10%にとどまっており、近隣の温泉地などに宿泊客が奪われている状況がみられる。このような道外客の割合が比較的高いにもかかわらず通過型となっているのは、七飯町（道内客34.0；宿泊客9.5）や砂川市（51.0；1.1）、洞爺村（32.7；4.5）、えりも町（49.7；11.4）、幌延町（52.9；14.9）、

猿払村（48.5；9.5）、浜頓別町（41.6；9.6）、東藻琴町（44.5；3.8）、女満別町（27.6；3.6）、美幌町（48.2；2.9）、小清水町（28.7；2.0）、足寄町（52.8；4.0）、釧路町（36.3；0.2）などにもみられる。観光地として全国に知られながら、やはり通過型の傾向を示しているところに美瑛町（57.9；16.3）が含まれており、このような観光資源に恵まれた市町村については魅力ある宿泊施設が整備されるに伴って宿泊割合が高まるものと予想される。

市町村別の観光客入り込みと過疎

ここまで道内市町村の観光客の入込み状況をみてきたが、いま一つの指標を用いて観光客の動きについて検討してみたい。それは、入り込みのなかで道内観光客や日帰り観光客の占める割合が高い自治体の場合、先行き少子・高齢化

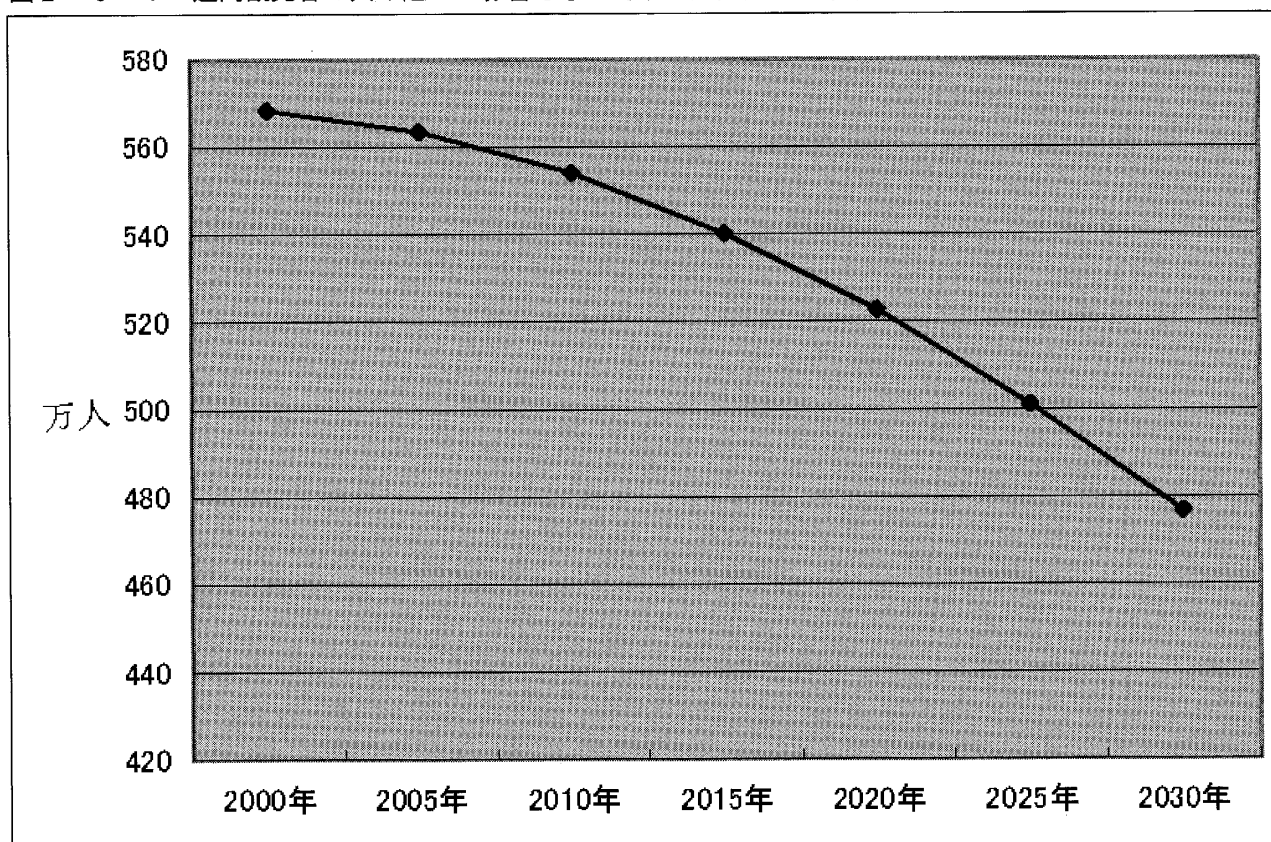
の進展の影響を受けた人口減少によって入り込み客が大きく減少することが予想される。そのような厳しい環境に直面しながらも観光資源に恵まれている自治体については、前もって何らかの対策を打っておくことが北海道観光の育成に求められるはずである。

「日本の市区町村別将来推計人口」によると、2000（平成12）年を100として2015年に指数が80以下になる、すなわち人口が20%以上減少すると予想されている道内市町村は212市町村のうち約43%にあたる90となっている。この内、道内客の入り込み割合が70%を下回っているのは根室市、長万部町、上川町、幌延町、浜頓別町、礼文町、利尻町、利尻富士町、留辺蘂町、佐呂間町、えりも町、標津町の12市町となっている。ただし、その中で宿泊客の占める割合が20%を超えているのは上川町、礼文町、利

尻町、利尻富士町、留辺蘂町の5町だけである。これらの町は温泉地や本道を代表する観光地であるため、道外客と宿泊客の割合がともに高くなっており、観光地として恵まれた条件を有しているとみることができる。ところが、この5町の2015年時点での人口は2000年からみて▲23.5%（上川町）、▲38.1%（礼文町）、▲32.4%（利尻町）、▲36.5%（利尻富士町）、▲28.7%（留辺蘂町）も減少すると試算されている。このため、せっかくの観光資源も担い手不足から十分に活かすことができなくなる懸念をはらんでいる。つまり、これらの自治体はせっかく優れた観光資源を有していながら過疎の歯止め条件が備わっておらず、定住人口確保へと結び付けることができていない状況にあることが推測される。

とりわけ、長い間にわたって離島観光、花観

図2—6—1 道内観光客の入り込みに影響を与えそうな道内人口の推移



資料）国立社会保障・人口問題研究所「日本の市区町村別将来推計人口」（平成15年12月推計）

光の拠点として道外客を呼び込んできた礼文島、利尻島の住民が大幅に減少することは北海道観光にとって痛手である。例えば、若者が働く場としてのホテルの建設、観光ガイド育成などによって、定住人口の増加を図るなどの手立てを早急に打つことが必要になっているとみられる。一方、上川町、留辺蘂町はともに温泉地であり、これらの町が疲弊することが予想されているのも北海道観光にとって好ましいことではない。近年、温泉地の活性化については熊本県の黒川温泉の例で明らかになったように、温泉だけに頼るのではなく、地域全体で魅力づくりに取り組む手法が浸透しつつある。そのような観点からも2町の大規模な人口減少は北海道観光にとって避けなければならない課題の一つであり、地域再生的な取り組みが必要になっている。

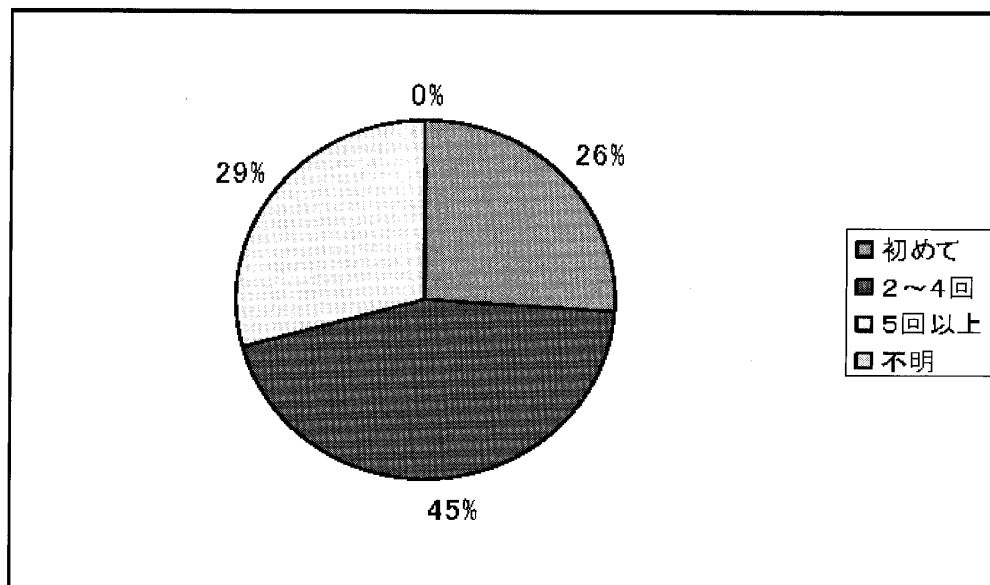
温泉地の観光客入り込み状況

入り込み客の動向から見てくる北海道観光のもう一つの課題は、温泉地の再生である。温泉地の客離れから、上川町、留辺蘂町のほかにも弟子屈町、阿寒町、登別市、虻田町、大滝村、壮瞥町など本道を代表する温泉地を有する

町村の観光客の入り込み数は1999（平成11）年度のピーク時を下回ったまま推移している。これまで北海道観光は大型バスに観光客を詰め込み、大型宿泊施設の中で飲食、お土産物まで購入させて大型バスで移動する“抱え込み”型の観光が主流であった。ところが、近年の個人指向や多様性の高まりを受け、観光客がレンタカーやマイカーで気軽に温泉地を訪れ、各旅館の食事などを楽むなど、大型施設による“抱え込み”型の観光を避ける傾向が強まっている。このような観光客の志向変化が、北海道の温泉地にとって逆風となっている。施設中心に考えていた観光が、地域の魅力を前面に出す戦略に切り替える必要が出てきたのである。

いま一つ課題となっているのはリピーター増加に対応した満足度向上への取り組みである。かつて北海道を訪れた観光客に対してはエビ、カニ、ホタテ、鮭を料理して提供しているだけで観光客の満足を得ることができた。しかし、北海道を訪れる観光客はすでにリピーターが中心となっている（図2-7-1）。観光客に毎回同じ料理を提供しては満足度が低下してしまう。ただし、観光客の中には北海道を初め

図2-7-1 リピーター中心となった来道観光客



資料）北海道経済部観光振興課「平成14年度来道観光客動態（満足度）調査報告書」

て訪れ、エビ、カニ、ホタテ、鮭に期待している人の存在も否定できない。このような多様な欲求に対応するためには施設外のレストラン等で食事してもらった方が高い満足度につながる場合もあり、観光客にとって選択肢を豊富にすることによる地域全体の魅力向上が必要になっている。

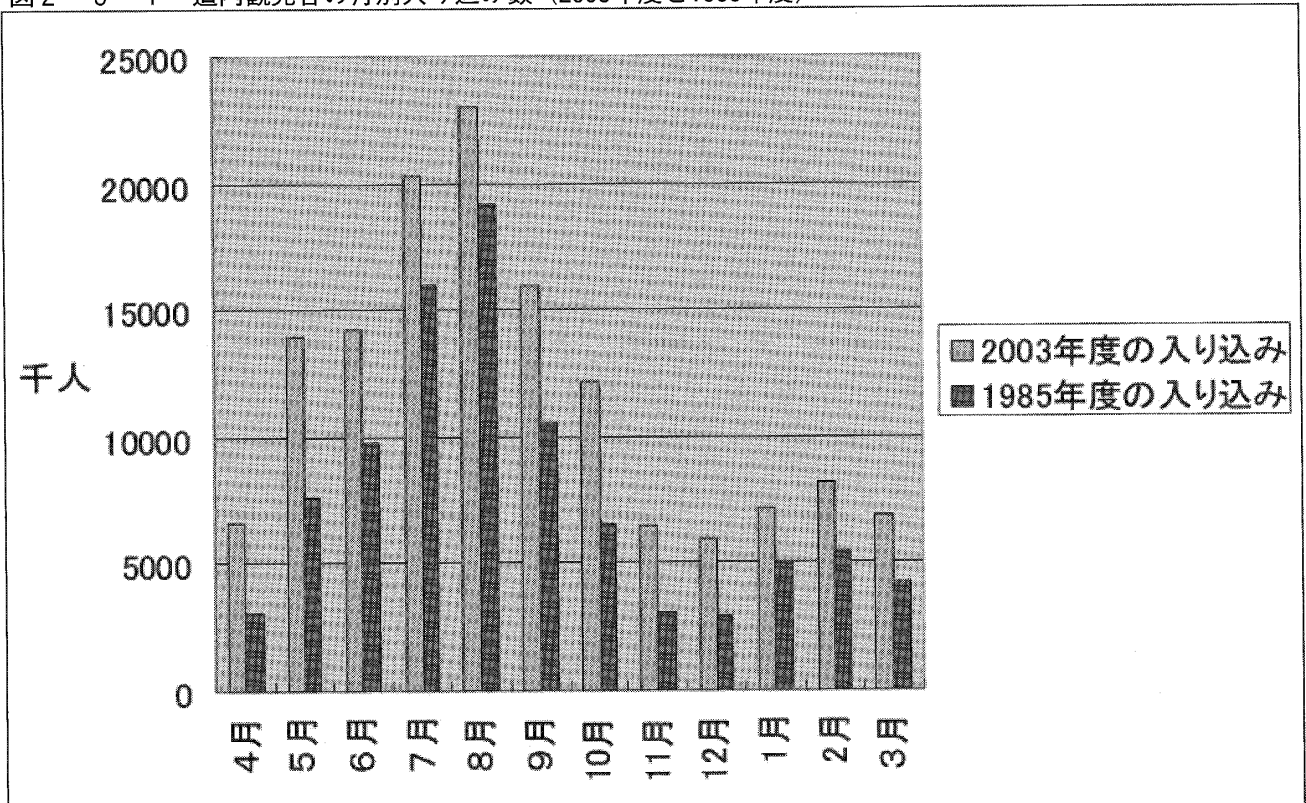
ところが、道内観光地で大型施設が立地している自治体の場合、黒川温泉のように温泉地の魅力を前面に押し出そうとしても、駐車場など共有地が乏しいことが実情となっている。交通の便がいい場所は特定の施設が占有されているケースが多いため、レンタカーやマイカーで出かけてきても、駐車することができないケースがみられる。また、施設外にそもそも魅力的なレストランなどが見当たらない、という自治体も多い。このような状況を受けて、温泉地の再生や地域づくりを目論んでも意見調整などのため時間や費用がかさむため、各種組合活動を通

じた地域での財源確保などが大きな課題となっている。

季節別の入り込み状況

北海道観光を育成する上で、最も難しい課題と言われているのが冬場の客離れである。夏場は何の対策を講じなくても観光客は集まってくるものの、冬場には激減してしまうのが、北国の宿命である。図2-8-1で明らかなように、春の訪れとともに観光客が増え、8月にピークとなる。その後は急激に入り込み客が減少傾向をたどり、12月に最低水準となる。スキー離れが顕著になっていることから、1～3月にかけての入り込みについても低水準で推移する。1985（昭和60）年度の入り込み状況と比較してもこの傾向はさほど変わっていない。ただし、2003（平成15）年度の場合、春先の5月や秋頃の入り込みが1985年度と比較して多くなっているのが、特徴となっている。

図2-8-1 道内観光客の月別入り込み数（2003年度と1985年度）



資料) 表2-3-1と同じ

自治体別に月毎の入り込み状況をみると、必ずしも全部の自治体が8月だけがピークとなっている訳ではない。例えば、5月に入り込みがピークとなる（2003（平成15）年度実績）のは、松前町、森町、熊石町、北桧山町、恵庭市、厚田村、鷗川町、新冠町、静内町、増毛町、東藻琴町、滝上町、上湧別町などである。これらの市町村は桜、芝桜、チューリップ、水仙、たんぽぽ、などの美しさが広く知られるようになったほか、花をテーマにしたイベントを打ち出してきたことが集客効果となって年間で最も入り込み客の多いのが5月となっている。また、熊石町のように、「あわびの里フェスティバル」を行うことで、8月実績と比較して4割も多い入り込みを記録して5月をピークにしているところもある。また、道南をはじめとして5月が準ピークとなっている自治体は多い。

6月や7月にピークとなっているのは、大規模なお祭りやイベントが行われている自治体が多い。例えば、ねぶた祭りの八雲町、いなか祭りの厚真町が6月にピークとなっている。また、イベントやラベンダーなど夏の風物詩などによって7月がピークとなっている自治体は多く、上ノ国町、江別市、仁木町、余市町、芦別市、砂川市、由仁町、秩父別町、室蘭市、早来町、追分町、三石町、旭川市、富良野市とその周辺の南富良野・中富良野・上富良野、和寒町、朝日町、羽幌町、猿払村、礼文町、浜頓別町、枝幸町、豊富町、利尻町、利尻富士町、北見市、紋別市、女満別町、小清水町、置戸町、幕別町、更別町、厚岸町などとなっている。

9月にピークとなっているのは、砂原町、栗山町、幌加内町、東川町、愛別町、遠軽町、浦幌町、白糠町であり、10月は、長万部町、京極町、大滝村、池田町となっている。これらの自治体は、秋の収穫に関係するお祭りや紅葉、イベントなどの効果によって入り込みのピークを形成できている。この他にも冬のイベントやスキー（スノーボード）大会効果などから1月（赤井川村、比布町、剣淵町）や2月（今金

町、下川町、新得町）に入り込みがピークに達する自治体がみられる。また、広尾町のように全道で入り込み客が最低水準を記録する12月にピークを記録する自治体もある。

いずれの自治体も、北海道の魅力が引き立つ8月には観光客の入り込みが高水準に達するものの、それぞれの地域が独自の工夫をこらしたイベントなどによって入り込み客を増やしてきたことがこのような結果につながったとみられる。北海道の入り込み客は夏場の7月や8月にピークに達するため、この時期にイベントを行っても宿泊施設などでは十分な対応はできない状況にある。したがって、年間の入り込み客をこれまで以上に増やし、高水準なサービスを提供するためには冬や春先のイベントについてこれまで以上の工夫をこらすことが北海道観光の生き残りにとって緊急の課題になっているとみられる。とりわけ、先行きの人口減少を考慮すると、道内客に頼って入り込み客を確保してきた自治体にとっては、冬場や春先のイベントを再検討することがこれまで以上に重要になっているとみられる。

注)

1. Richard Butler 「Making the Tourism more Sustainable」 AURORA No 5 p11

（参考文献）

- 『Making the Tourism product more Sustainable』 Richard Butler 道都大学 経営学部 国際経営文化研究所 「AURORA Management Review」 No 5 March 2002
- 『観光マーケティング 理論と実際』 長谷政弘編著 同文館出版 1996年7月
- 『観光学』 塩田正志・長谷政弘著 同文館出版 1994年5月
- 『観光マーケティング論』 山上徹著 白桃書房 2005年3月
- 『北海道観光の今後の展開～「観光産業」発展のために～』 日本政策投資銀行北海道支店 平成13年3月

第三章 観光マーケティングのためのネットワーク

はじめに

これまでみてきたように北海道観光の現状は厳しい状況にある。これを克服して観光ライフサイクルを成長軌道に乗せるためには、商品としての観光の質に磨きをかけるとともに、良質な情報を需要の掘り起こしに結びつけなければならない。すでにリピーターが主体となっている北海道観光の場合、新しい魅力に富んだ情報の提供は大きな課題である。このため、潜在的な消費者や既存の消費者に新しい発見に溢れた商品情報を届けるマーケティングの手段としてのネットワークが重要になっている。

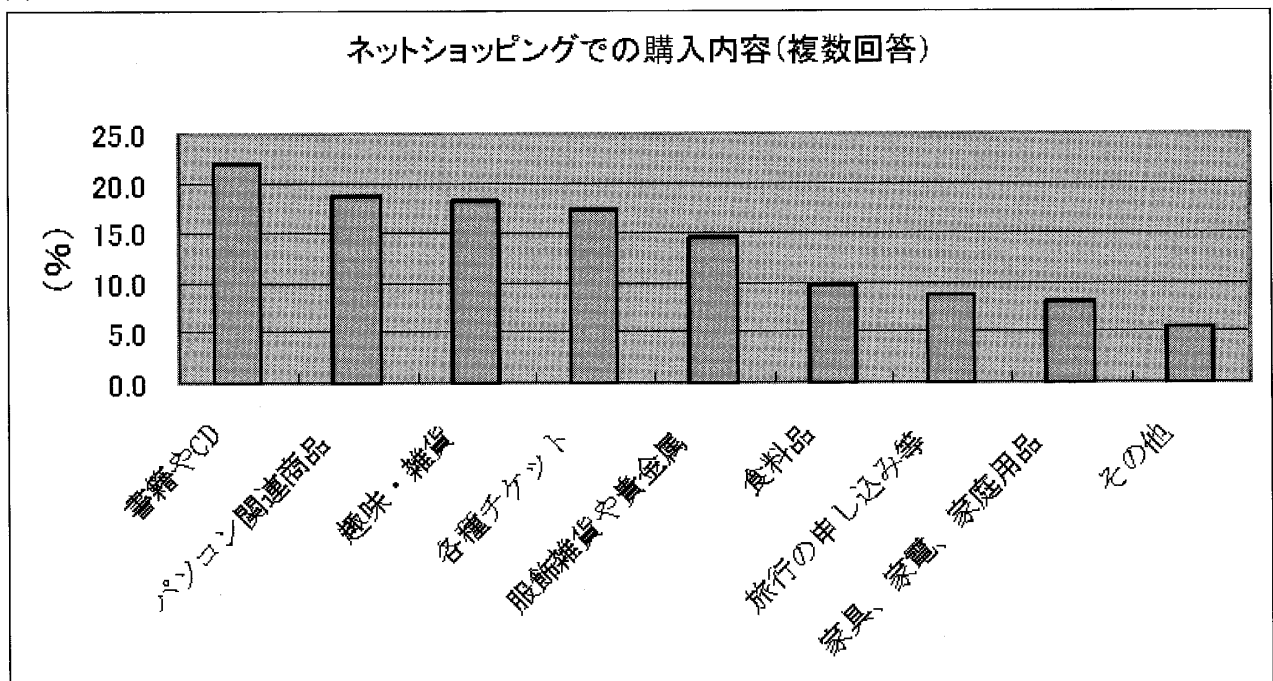
1 節 観光とIT技術

観光客の好みや行動が多様化・個性化するにつれて観光サービスを提供する側もこれに対応しなければならなくなっている。進歩を続ける

IT技術も観光客、宿泊業者、運輸業者、旅行代理店、観光資源そのもの、などあらゆる観光に関わる場面で観光客の多様な行動パターンや地理的・時間的条件等にとらわれない情報交流に大きな影響を与えている。航空券チケット購入やホテル・旅館などのインターネットによる予約の一般化などはその典型である。このようにIT技術と観光の関係は、①観光資源アーカイブ、②オンラインによるガイド、③観光客の動向分析、④広報・情報発信、⑤交流・コミュニティ形成、など多くの面でつながりを深めている。

旅行に出かける前にインターネットを使って、行きたい観光地までの移動方法・所要時間などを確認、現地での飲食店情報等を入手しておく。経済的・時間的余裕のなさなどの事情から旅行に出かけることのできない人や自然保護の観点から見るができなくなった観光資源であってもインターネット上に蓄積されたアーカイブを通じて擬似体験的に楽しむことも可能

図3-1-1



資料) 総務省「平成14年通信利用動向調査」

になっている。また、電子掲示板やメーリングリストなどを通じて行きたい観光地に関する生の情報やホテルなど宿泊施設の評判を事前入手することも比較的容易になっている。海外のホテルのコンシェルジュとチャットで予約確認やホテル近隣の情報も取得することができる。タイムリーな情報取得や個人志向を強めている現代においてはもはや観光に関連する利用者、事業者のすべてがIT技術を見捨てることはできなくなっている。

このような観光を取り巻く環境変化は2002（平成14）年末で6,942万人とわが国人口の2人に1人がインターネットを利用するようになり、家電製品と同じような感覚で情報機器が操作できるようになった社会の出現によって起きている。また、観光産業そのものが持つすそ野の広さやホテル利用などにおけるリピーター客にとってのネットオークションの利便性や信頼性の高さなどもIT技術浸透に影響しているとみられる。ちなみに、図3-1-1では、航空券などのチケット類や旅行の申し込みにおけるインターネットでの利用割合を示している。また、表3-1-1は、航空機チケットに関しては約1割のインターネット利用者が金額にして

表3-1-1 各品目別消費に占めるネット刺激型消費の割合

	5～40%	50～100%
書籍・雑誌	32.9	15.2
CD・DVD・家庭用ゲーム	20.9	16.3
食品・飲料品	27.0	6.4
洋服、かばん	17.3	8.3
パソコン	9.0	16.0
家庭電化製品	13.3	7.4
AV機器	7.1	6.6
航空機チケット	3.1	9.5

注) このデータは、例えば、書籍・雑誌に関しては15.2%のインターネット利用者が金額にして5割以上の書籍・雑誌を「ネット刺激型消費」で購入していることを示している。

資料)「国民生活におけるIT活用調査(ウェブ調査)」
出所)「平成15年版情報通信白書」

50%以上を「ネット刺激型消費」によって購入していることを示している。これらのデータからも観光産業がIT技術とのつながりを強めていることがうかがえる。

北海道観光とIT技術

北海道観光については、多様な利用が可能なIT技術のなかでもその地理的な広大さから、広報的な情報発信機能の活用が極めて重要になってきている。観光客が自分の好みにあったコースを選ぶことができるレンタカー移動がこれまで以上に増える可能性があり、観光地としての情報発信がさらに重要になっているからである。情報発信が不十分であれば、観光地として認知すらされず通過点としかみなされない地域すらあらわれうる。とりわけ、先行き産業遺跡・地域遺産、まちづくり、新しいレジャー、など新たな観光資源を掘り起こそうと試行している地域は情報発信によって「観光地としての意思表示」をして、観光客からの反応確認、すなわちコミュニケーションを取ることが重要になる。

観光地が取る観光客とのコミュニケーションとしては、広告、サンプルの提供、無料体験などのセールスプロモーション（販売促進）、ニュースや記事などのパブリシティなどをあげることができる。これらの多くはインターネットを通じて実行可能なものである。ただし、すでに観光地として広く認知されている地域は、過度の広告、パブリシティは観光地の陳腐化を早めやすい。もともと広告、パブリシティは広く知らせて認知度を高める機能を有するため、市場への登場期や導入期にあたる産業遺跡・地域遺産、まちづくり、新しいレジャー、などこれから育成したい潜在的な観光地の方がこのような取り組みにふさわしいとみられる。

すでに、ホームページを通じた広報活動にとどまらない、携帯電話など携帯端末等への道路情報・天気情報・観光情報の発信、コミュニティFM放送による地域の観光資源の発信など

様々な形で情報発信が行われ、地域住民による特色ある取り組みが着実に浸透しつつある。また、アーカイブ、観光客の動向分析、などにおいても先進的な動きがあらわれつつある。

【携帯端末などを利用した観光情報ガイド】

自家用車での移動を中心にしている道内観光客や道外からのレンタカー利用客に対して地域の観光情報やイベント情報を提供することができれば、潜在的な観光客の掘り起こしが可能になる。独立行政法人北海道開発土木研究所を中心とした民間企業・機関・グループは、このような視点から移動中の観光客がその先の地域の道路情報、天候情報、観光情報などを車のカーナビゲーション、携帯端末、道の駅のキオスク端末などを通じて必要な情報を今いる場所や時間、利用者の好みに応じて受信できるシステムを研究している。

同システムには大きく二種類の受信方法がある。まず、受信側が自分の利用目的に応じてサーバーにある情報を検索して受信する方法であり、例えば、道の駅のキオスク端末などで買い物や休憩の際に必要な情報を見ることができる。また、サーバーから利用登録した人への自動配信ができるようになっている。したがって、車で移動中の観光客が欲しがるといった目的地の観光・イベント情報、気象情報などを到着前に受信することもできるため、イベントの進行などに応じた行程スケジュールの調整にも利用できる。さらに、携帯電話を通じたモバイル版のスタンプラリーを行うこともできることから、セールスプロモーションにも利用可能である。

携帯端末以外にも北海道で数多く設立されているコミュニティFM放送の役割も注目され

る。市町村単位で放送認可があたえられるコミュニティFM放送は地域の情報を深く掘り下げて日々放送している。このため、例えば自動車販売のCMであっても地域の特色を活かした個性的な内容で放送される。これを数社でネットワーク化してCMを流すと、多様な住民ニーズにあわせた情報発信が可能になる。中央で作成した画一的なCMでは、個別の店を舞台にした放送はできないが、コミュニティFM放送をネットワーク化すると、各店個別に行っている新車販売セールを個別に宣伝し、お客を呼び込むことができるのである。このような個性を活かした広報活動の試みを観光に転用する動きもあらわれつつある。また、お祭りなど地域イベントに出向いて主催者や参加者を取材・放送することで市民の参加意識を高め、ガイド役や啓蒙的な役割を果たして、まちづくり振興や観光客への情報発信に直接的、間接的に役立つ効果も期待されている。コミュニティFM放送の普及によってこのような機動力と地域性を活かした放送が可能になっている。

【アーカイブ】

IT技術の持つ最大の効能はグローバルなネットワーク化と膨大なデータ蓄積能力である。とりわけ、遠距離にいながらにして膨大な量の情報を取得できる効果は大きい。例えば、沖縄県の離島観光のようにサンゴ礁が魅力となるところでは、自然保護の観点から観光客の立ち入り制限を検討しなければならない事態も想定される。しかし、アーカイブとして美しいサンゴ礁の画像が蓄積されていれば、ケーブルテレビやインターネットなどを通じてホテルやフェリー乗り場、フェリーの船上など様々な場所

表 3-1-2 モバイル情報の利用目的

(件)

	観光やイベント情報を入手するため	気象情報を入手するため	移動時の参考として	道路情報を入手するため	移動計画立案のため
回 答 数	38	36	27	18	4

資料) 北海道開発土木研究所「XML技術を活用した移動中の情報利用フィールド実験」平成14年2月から筆者作成

で観賞でき、泳げない人までも魅了することが可能になる。北海道においても美瑛町の丘の景色は写真家が撮った写真が徐々にファンを集めて、現在のような人気観光スポットを形成していった経緯がある。アーカイブを持つことは北海道観光に奥行きを作り上げることを可能にする。

北海道の夏は短く、一斉に各地でお祭りが行われる。例えば、よさこいソーラン祭りとは北海道神宮祭、道南江差町の姥神大祭、函館市の野外劇などは8月上旬に集中しており、同一年に全部を見るのは至難の技である。このような状況においてもイベントのアーカイブを地域に用意しておいて、首都圏など遠距離からでも観賞可能にして、期待をつなぐことは将来観光客を呼び込むためには重要なことと思われる。この他にも知床半島の自然、利尻島・礼文島の高山植物など北海道には短い夏にその価値を最大限に発揮する観光地は多い。このような観光資源についても発達を続けるIT技術を活用することでその価値を最大限に引き出すことができそうである。

【観光客の動向分析】

レンタカーで移動する観光客が多くなると、観光サービスを提供する側が見逃してきた価値が突然認められることが起こりうる。口コミである観光資源の持つ価値が伝わり、多くの人が訪れるスポットができるようになる。そのスポットにたどり着くまでのコースが近隣にある従来の観光地を素通りしてしまうことも起こる。このことに気づくのに遅れ、自分自身の情報発信が十分でない場合の悪影響ははかり知れない。観光サービスを提供する側は常に観光客の最新の動きや観光客が発する情報にアンテナを張っていなければならない。こうしてカーナビゲーションの機能を利用してレンタカー客の動くコースを把握しようとする動きが出てきている。

また、北海道の場合、観光のピーク期間は短

い。とりわけ、花や農村風景などを観光資源にしている地域はごく短い期間に観光客が訪れ、シーズンは終わる。情報入手に敏感で移り気な観光客の動きをできるだけ早い段階で把握して呼び込みを行い、天候異変などによる観光コースの変更などを可能にするためにはカーナビゲーションを利用して観光客の動向を分析しておくが必要になる。また、道の駅の機能を活用して観光客の動きの変化を把握しておくことも重要な取り組みである。自然を相手の観光の場合、素早い情報把握が可能な環境作りが何よりも優先されるのである。

観光産業は総合産業である。地域に根付いてきた伝統や文化、歴史、食、自然、遺跡、産業、住居、住民そのもの、レジャー、あらゆるものが観光資源へと変化する可能性を秘めている。このような多様な観光資源を結びつけ、地域住民や潜在的観光客にタイミング良く情報発信をするためにはIT技術は欠かせない。また、一旦観光地としての認知が広がり、都会からの移民などが増えた場合も生活の利便性を高める意味でIT技術の整備が重要になっている。インターネットを通じたビジネス生計を営む人が急増している現在では、忙しい知的生産者でも田舎暮らしを可能にする通信環境の整備がこれまで以上に急務となっている。通信のブロードバンド化が滞在型観光を促進する可能性すら生まれてきているのである。また、これまでみてきたように観光資源の保護や環境保全の面でもIT技術の重要性は日々増している。セキュリティ管理や個人情報保護など課題も山積しているが、このような多様な機能を地域の実情にあわせて、観光情報のハブ機能を担い得るとみられる道の駅などに必要な情報機能を備えておくことが将来の一地域一観光につなげる道標を形成すると思われる。

2 節 市町村の観光振興とインターネット

ネットワークのツール（道具）としてインターネットの普及が著しいが、市町村もその機能

を活用して、「観光」「特産品」などの広報・情報発信ツールとして用いる事例が一般化しつつある。（財）21世紀ひょうご創造協会地域政策研究所が、1998（平成10）年2月に行った全国の自治体に対するアンケート調査によると、約95%の市町村がインターネットを利用して「観光・物産情報」「イベント情報」を中心に公開している。また、北海道総合企画部が2000年に道内212市町村に対して行ったアンケート調査でも160市町村がホームページを開設、うち153市町村（96%）が観光イベント情報を公開していた。北海道では、ホームページを開設する市町村は着実に増えており、筆者がアンケートを実施した2001年度末の段階では準備中を除くとすでに201市町村が開設していた。

表3-2-1 道内市町村が掲載するホームページの内容 (%)

観光イベント情報	施設紹介	市町村概要	特産品紹介	教育文化関係
95.6	76.3	73.8	66.3	35.0

資料）北海道経済白書平成12年度版p257から筆者作成
注）回答率の高い項目を抽出した

現在でもホームページを利用して地域の観光資源など情報発信に力を注いでいる市町村は着実に増えている。このため、観光客が道内の市町村を観光で訪ねたい、と思って市町村のホームページを見た場合にその観光客を引き寄せるための受け入れ体制を知るため、市町村に対して2002年1月～2月の期間にアンケートを行った。このアンケートはホームページに掲載されている電子メールの問い合わせ先（アドレス）に向けてアンケートをメール送信、返信の結果を取りまとめたものである。また、送信したメールには「意図的に当方の電話番号やファックス番号などを記載しない」ようにした。このような試みを採り入れた理由は、市町村側がメールによる問い合わせ等に対して返答できる体制や環境が整っていることは、インターネットを双方向の情報交換ツールとして活用できる、も

しくは高い理解度を有しているとみなすことができると考えたからである。以下にアンケート結果の内、2006年時点でも参考になると思われるものを掲載した。

回答状況から見た市町村の情報環境

ホームページを開設している市町村からの回答数は103（開設数の51.2%）だった。なお、回答を得られなかった17の市町村には、問い合わせ先アドレスの表示が無かった等の事情があった。

また、アドレス表示がありながら未回答だった市町村に対して、電話を通じた追跡調査を実施してみた。ホームページ上の問い合わせ窓口はメール担当が受信しているため、最もホームページと関係が深いとみられる観光担当窓口に直接電話による聞き取り調査を行った。その結果、約30%が役所内のメール送信窓口は1ヵ所しかない、LANが敷かれていないため紙ベースで窓口から届くなど、役所内の情報化環境の理由から従来型の郵送方式の方が回答しやすかったと答えている。また、ほとんどの場合、観光担当部署への問い合わせは電話によるものが多いこともわかった。このことは、観光やイベントに関するメールでの問い合わせは、まだ一般化していないことを示しているとみられる。表3-2-2は未回答市町村への追跡調査の結果で代表的な意見をまとめたものである。

表3-2-2 未回答市町村に対する電話による聞き取り調査の結果（代表的意見のみ）

- ・観光担当課に（メールが）転送されてくる。返信はEメールでの返信も問題なくできるが、現在のところ問い合わせは月に1回程度。電話での問い合わせは日に何件もある。（人口約10万人、A市）
- ・観光担当にはEメールが印刷されて回ってくるため、時間がかかる。（LANが敷かれていない）Eメールでの問い合わせは2ヵ月に一度程度で、電話が圧倒的に多い（人口10数万人、B市）。
- ・観光担当には印刷されて回ってくる。担当で返

信の文書を作成し、外部に繋がるパソコンが設置されている企画が返信する。ただ、観光協会も一緒になっており、こちらからは直接送受信できる。メールでの問い合わせは商工観光課、観光協会あわせて1日5～6件程度（人口約10万人、C市）。

- ・観光担当には印刷されてくる。パソコンが整備されておらず、メールに繋がっているのは1台だけだが、メールでの返信も問題ない。電話や手紙の問い合わせのほうが多いが、Eメールも毎日くる。（A町）
- ・Eメールは観光担当には転送されてくる。Eメールでの問い合わせは週に数件で電話のほうが多めに多い。たまたま担当者がメールが苦手な場合もあり、電話で返事をするほうが楽。（D市）
- ・観光担当には印刷して回ってくる。外部と繋がるパソコンは総務に1台しかなく、いつも開いているわけではないので、電話や手紙の返事のほうが多い。Eメールでの問い合わせは月に2～3件。電話や手紙の問い合わせがほとんどである。（B町）
- ・外部とは1台のパソコンしか繋がっていない。Eメールでの問い合わせは観光担当にきたことはない。電話での問い合わせのみ。（C町）
- ・Eメールは転送されてくる。（観光担当のアドレスもあるがホームページには載っていない）。Eメールの問い合わせは去年10件くらい。電話のほうが多い。Eメールがきても、入力しなくてよいので電話で返事をするほうがよい。（D町）
- ・印刷されて観光担当に届き、外部に繋がる企画のパソコンから返信することになるため時間がかかる。Eメールでの問い合わせは1日1～2件。役場はLANを組んでいないし、オンラインのパソコンは4台しかない。ホームページも町の電気屋に作ってもらったもので、環境がきちんとしていない。Eメールのほうが発信された方には早くて便利だろうが、こちらの都合を言わせてもらえば、電話や郵便のほうが対応しやすい。（E町）

ホームページ利用実態アンケート結果

【開設時期】

ホームページの開設時期は、わが国にインターネットが普及し始めた1995（平成7）年から1998年までに58%の道内自治体が開設してい

る。しかし、2000年から2002年にかけての遅い時期に開設した自治体も30%あり、取り組み状況に差があることがわかった。

表3-2-3 ホームページの開設時期について (%)

年	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	NA
構成比	1.9	20.4	18.4	17.5	9.7	17.5	10.7	1.9	1.9

【予算】

ホームページ作成、メンテナンスなどに必要な年間予算を組んでいるかという問いには、31%の市町村が予算を持っていないと回答している。50%近い市町村が50万円未満の年間予算しか確保していない。ちなみに、回答のあった市町村のうち最も大きい予算額は300万円であった。

表3-2-4 ホームページ関連の予算額 (%)

なし	10万円未満	10万円以上20万円未満	20万円以上50万円未満	50万円以上100万円未満	100万円以上200万円未満	200万円以上300万円未満	300万円以上
31.1	15.5	15.5	18.4	9.7	5.8	2.9	1.0

また、ホームページ作成等に際して補助金を得ている市町村は17にすぎず、84市町村は補助金を受けていないと回答している。なお、補助金を受けている先は、北海道からが最も多く、10市町村となった。その他として文部科学省、総務省、などからの補助金受給も一件ずつ見られた。このような予算、補助金の少なさを反映して、ホームページの作成者は、役所内部の職員が行っているケースが60%を超えた。次いで多いのが、近隣市町村の会社（約16%）、そして札幌の企業（約12%）となっている。地元の個人やグループ、ホームページ製作会社に依頼しているとの回答は約12%にすぎない。また、ホームページを製作している会社で多いのは電算機関連の会社、デザイン会社、通信会社であり、広告代理店や印刷会社なども携わっている。

表3-2-5 ホームページの作成者（複数回答）
（%）

職 員 が 担 当	地元の個人 やグループ	地 元 の 製作会社	近隣市町 村の会社	札 幌 の 会 社
60.8	2.5	9.2	15.8	11.7

【携帯電話への対応】

i モードなど携帯電話への対応については、対応していない市町村が約80%も占めており、観光客の手軽なアクセスに対応できる環境は整っていない。対応している市町村は千歳市、恵庭市、小樽市、苫小牧市など札幌市近隣の比較的大きな都市であり、さらに、ホームページの設置が2000年前後と比較的最近開設された市町村となっている。そして、産業として観光が重要な位置付けとなっているところが多く、札幌市近隣の都市を除くと、携帯電話に対応している市町村のほとんどが観光に力を入れている市町村であった。

【管理者】

ホームページの管理担当者は80%以上が役所内部にいる。しかし、特に管理担当者を決めていない市町村も10%程度みられた。更新頻度については、月1回が最も多く、23%となった。次いで多いのが週1回で18%、随時行っているのが16%、月2回が12%と続いており、頻繁に更新している自治体が多いことがわかる。なかには、ニセコ町や登別市、鹿追町のような観光地では毎日職員が更新作業を行っている自治体もある。また、観光シーズンには毎日更新している町もあり、市町村のホームページの多くは職員の努力によって支えられていることがわかる。実際の更新作業は75%の自治体が職員で行っているという結果が出ている。

【月平均のメール問い合わせ件数】

最も多いのは月10通未満という回答であり、約35%となっている。メールでの問い合わせがほとんどないと合わせると45%の市町村で、ほ

とんど寄せられていない。ただし、月100通を超える問い合わせが寄せられる市町村も10程度ある。このような市町村はいずれもパソコンを利用する人口の割合が低いと思われる道北や道東の過疎地が多い。ちなみに、最北端の稚内市が月70～80通、離島の礼文町では70通となっており、やはり件数が多くなっている。また、ニセコ町とトマムリゾートのある占冠村は1日に2通、登別温泉に近い大滝村が2～3通となっており、観光や外部への情報発信を意識したホームページ作りが問い合わせ数の増加に反映しているとみられる。

【掲示板設置状況】

設置しているのは37%、設置していない市町村が59%となった。設置している掲示板の管理についてもやはりほとんどの市町村では職員が行っている。また、掲示板に寄せられた質問などについても、92%が返事を書くように職員が努力している。

【閲覧者の想定】

見る側の対象者を想定したか、という質問については、約47%が様々な形で対象を想定していると答えている。このなかには以下のような回答がみられた。

- ・当初は観光向け、近年は町内と町内出身者
- ・観光客のみ、今後住民やゆかりのある人、購買客を対象としていきたい
- ・住民に対する行事予定、町外者に観光情報といった設定を行った
- ・道外企業や観光客
- ・40歳台までを想定

【役割とその重点】

ホームページの役割として何に重点をおいたかを表3-2-6に、また何を中心に紹介しているかについての回答は表3-2-7のとおりである。

表3-2-6

観光情報の提供	78(市町村)
市町村の知名度をあげるため	50
広報誌の役割の代替, 補完	47
地元物産の紹介, 販売のツールとして	33
住民の利便性向上	31
町おこしのため	21
定住者を促進するため	16
企業誘致に資するため	14
地元出身者との連携強化	14

表3-2-7

祭りなどイベント情報	69(市町村)
自然	65
市町村の施設等の情報	56
温泉	54
(食べ物など) 名物	48
キャンプ場	44

【リンク状況】

「地元市町村の個人、企業、団体のホームページはできるだけリンクさせる」との回答は56%あった。また、「一定の基準を設けてリンクさせている」と答えた自治体は24%となっており、約80%の自治体は地元の企業、団体などとリンクしている。「民間のホームページにはリンクさせない」と答えているのは11%である。

リンクに関しての「一定の基準」については以下のような回答が寄せられた。

- ・個人企業は掲載しない、公共関係のみ
- ・営利関係を除外
- ・団体のみリンクさせる
- ・公的なものに限定
- ・市民の生活に欠かせないもの、営利目的でないもの
- ・町に関連が深く、公序良俗に反しないもの、個人的なものは除く
- ・原則としてリンクさせないが、故郷会のみリンクさせる

【アクセス数増加への工夫】

「特に工夫していない」が最も多く、次いで「更新頻度を多くする」「最新の情報を提供する」となっている。また、クイズなどを定期的に行い商品を出したり、カレンダーをプレゼントした町もある。なお、「掲示板での意見交換」のアクセス数を増やすための工夫としてとらえているところもあった。

ホームページ作成の上で職員が抱える課題と問題点

最後にホームページを役所が作成するにあたっての課題と問題点について自由記述方式で質問した。最も多かった回答は、職員が兼務で行っているケースが多いために、業務負担が大きいこと、技能向上・人材育成が難しい、などであった。また、他の担当セクションからの理解を得難いことや予算獲得も難しいことも指摘している。さらには、インターネットに関する理解や通信環境など基本的なインフラなども整っていないことも悩みとして吐露されている。役所がホームページ作成に取り組んでいるために、コンテンツ企画の面で無難なものとなり、十分にその機能を活かしきれていない、という回答も寄せられた。

これまでみてきたように、インターネットが普及してまだ日が浅いこともあり、観光産業などマーケティングへの活用の重要性は認識されつつあるものの、北海道の市町村ではその機能がまだ十分に活かされているとは言い難い。また、予算や専門スタッフに恵まれず職員の努力に支えられた現状では、インターネットを採り入れた効果は十分にあがっているとは言いにくいのもやむをえないことであろう。ところで、本来マーケティングは戦略があってこそ活きるものであり、自治体がインターネットをマーケティングツールとして採り入れる場合、何のために取り組むかという戦略が重要になると思われる。したがって、今後は、一部の担当者に頼る現状から役所内にCIO（最高情報責任者）の

ようなセクションを設け、委員会形式を導入するなど、戦略性を明確に打ち出すことが必要になるとみられる。

【自治体職員が感じるホームページ作成上の課題と問題点】（自由記述）

観光情報が少ない
 担当課でコンテンツの充実を図る必要
 作成、更新作業職員の育成
 リニューアル経費が乏しい
 少ない予算の中で担当者が対応し、十分な時間をかけることができない
 情報や内容が増え、業務的に更新作業の頻度が多くなってきている
 観光的なHPなので、今後は住民に向けた情報発信や定住関係も行いたい
 内容を充実させたい
 作成委員会の運営、個人情報の取扱いが課題
 地域特産物の紹介・購入方法、交通手段の情報の充実が必要
 運営経費が少ない、技術者が極めて少ない
 担当部署で作成更新をやっているが、担当者の能力に頼っているため委員会形式に移行が必要
 更新等の手間、時間をいかに多くかけられるかが課題
 ISDN、ADSLにならないと重くて見難い
 役場内のweb作成に関するシステムを構築する必要がある
 各課職員の意識啓発が必要
 情報発信を統一する必要がある
 小さな町なのでHPの活用やパソコンの活用に抵抗を感じる人が多い
 地域住民、役場からも意外に情報の提供が少なくコンテンツの作成に苦勞した
 どの情報をどの課で担当するかで意見の違いがある
 お役所がつくるHPは当たり障りのない情報しか表示できない
 更新を業者委託にした場合、長期間放置されてしまう

職員が作成していても業務との兼務で片手間になってしまう
 当初は観光情報などについても詳しい情報を掲載する必要があったが、確実性を重視する行政のHPでは空き部屋情報などのリアルタイムの情報を知らせることは困難
 インターネットが普及した現在では観光情報は民間に任せ、住民への情報提供や情報収集に徹するべきかもしれない
 必要な情報を掲載していきたいが今の情報が必要な情報かどうか把握できていない。今後の調査が必要
 観光係1名ですべての観光業務に対応、大変多忙
 各課のインターネット環境が整備されていないため、メールの回答に時間がかかる
 更新が一元的になっていて、所管部署で随時更新できない
 正確なニーズを把握していない
 内部の環境もととのっていない
 HPとガイドブックを作成しているが、内容のバランスがわからない、今はガイドブック中心
 HPの更新頻度が少ないのは認識しているがほかの業務もあり手が回らない
 インターネット環境がととのっていないので、更新作業ができる人員が少なく大変
 行政情報は住民に対するものが理想だがインターネット普及率が少ないため、住民のニーズがあまりない
 観光客が全道1少ないためHPを活用したいがコンテンツの選定が難しい
 HP作成に当てる時間も予算もないこと
 HPや情報提供のためのプロジェクトチームを設けているがうまく機能していない
 作成、更新担当は一人しかいないため（他業務と兼務）情報収集や更新がうまく出来ずリアルタイムの情報提供ができない
 更新頻度、HP専属職員がいない
 町のHPがない
 役場担当者が行っているのでデザイン的な問題がある

高度な周辺機器がなく、更新作業に時間がかかる
 一般家庭の通信速度も上がり、利用者も増えているため、画像や音声を駆使してさらに見る側に配慮していきたい（ホームページのバリアフリー化）
 役場内での掲載情報の提供が少ない
 ブラウザーソフトの違いにより画像の表現が異なってしまう
 地域インターネット会社の好意による無料レンタルサーバーのため5メガの容量しかなく掲載内容に限度がある
 市内のインターネットの普及率が低いとため町民を重視したページが薄い
 自治体HPは販売活動が積極的に行えないためHPをつくって面白くない
 ソフトもつねに購入することができないのでセンスにも限界がある
 ほかの仕事もあるので専門的に集中できない
 環境が整っていない中で工夫を重ねなければならないのが使命で、担当者の発想の見どころ
 HPでパンフレット郵送など今までの宣伝活動に比べ効率がよく、省力化・省コストに繋がっている面もある
 閲覧者のニーズに目を向け、なるべく穴のない情報の整備を心がける
 更新に費用と手間がかかる
 更新を頻繁にしたいが時間がない

3節 インターネットを用いた市町村の情報発信

このアンケート調査を下敷きにして、さらにインターネットと観光の関係を掘り下げるために、市町村がホームページで観光資源をアピールすることの最終的な目的である地域ブランド構築が効果的に行われているか否かを検討してみた。具体的には、市町村の観光資源がどの程度一般に認知されているかを推し計るために、ホームページ上でどれだけ話題にとりあげ

られているか（ページ数の多さ）、またその話題が自治体名と結びついているかを検討してみた。その結果をとりまとめたのが本章の最後に掲載した表である。

検討作業としては、まず北海道統計協会発行の「平成15年版 北海道市町村勢要覧」において道内全市町村別に記載されている「特産品」「一言PR」などの観光情報を検討のためのキーワードとして採用した。これらは2003（平成15）年4月1日時点で各市町村や北海道各支庁地域政策部振興課が各市町村の観光資源として表明したものである。採り上げたキーワードをGoogleとYahoo!のサーチ・エンジンで検索し、検出された総ページ数を確認した。この数値を見ることでこのキーワードを含むページがどの程度あるか、つまりインターネット上でどの程度このキーワードが話題になっているか（リンクされているか）をみたのである。また、それぞれのページを紹介している簡単な文章（テキスト）のなかで自治体名が最初に出てくるのは何番目となっているかをみてみた。このことで、そのページでPRしようとしている観光資源と自治体名との一体性が全体のなかでどのような位置付け（重要度）を示しているかを検討してみたのである。

このようなことを行ったのは検索エンジンとして採用したGoogleの持つ特性を利用することで、インターネット上の自治体観光資源のブランド力を推測できると判断したからである。Googleで検索した結果から出てくるページ・ランクはウェブ上の膨大なリンクを生かしてページAからページBへのリンクをページAによるページBへの支持投票（リンク数）とみなしたものである。Googleはこの投票数からそのページの重要性を判断している。また、重要度の高いページによって投じられた票はより高く評価されて、それを受け取ったページを重要なものにしていく仕組みとなっている。このような分析を通じて高評価を得たページには高いページ・ランク（検索順位）がつくようになってい

る。したがって検索に用いるキーワード（自治体がPRしたい観光情報や物産名）が支持投票（リンク数）につながりやすい適切なものであれば、情報としての重要度の高さに応じて検索結果順位は高くなる仕組みとなっている。つまり、市町村がブランドを構築したいと望んでいる観光情報をキーワードとして入力、高ランクになった場合、その観光情報はインターネット上で一種のブランドとしてすでに認知されている、とみなすことができるのである。なお、参考までに載せたYahoo!のページ検索はGoogleの技術を利用しているので、結果はほぼ同じ傾向を示す。

例えば「北海道市町村勢要覧」では、札幌市の観光情報としては“雪まつり”と“ホワイトイルミネーション”を紹介している。“雪まつり”をGoogleの検索ページで2004（平成16）年4月10日に入力すると、約32,000件のページがリストアップされた。その最初のページを紹介する文章（テキスト）内に“さっぽろ”を見つけることができる。以上からインターネット上では①“雪まつり”というキーワードで多くのホームページが作られている（情報発信が活発）、その中でも②札幌市の雪まつりが最も広く認知されている、または③“雪まつり”というキーワードで最も連想しやすい市町村は札幌市である、とみることができる。つまりさっぽろ雪まつりは数ある雪まつりのなかで最もブランド力を有しているとみることができるのである。なお、検索によってヒットするページ数は頻繁にかなりの数で変動しているため、絶対的な評価基準としてみるのは難しく、相対的なものとして見るべきであることに注意しなければならない。

ちなみに、新潟県十日町の雪まつりも開催回数50回以上と札幌市に比肩する歴史を有しており、情報発信も活発であるが、さっぽろ雪まつりほど広く認知されていない（ページ・ランクが低い）。しかし、仮に東京に住む人が「雪まつりを見たい」と思い、インターネットで

検索すると、思いがけずそれまで知らなかった新潟県十日町の雪まつりが出てきたため、経済的・時間的な観点から判断して新幹線に乗り込む可能性は否定できない。こうしてさっぽろ雪まつり側としては新潟県十日町の雪まつりと差別化した魅力作り、話題作り、情報発信を常に心がけなくてはならなくなる。ブランドとしての位置づけの明確化やブランド力の強化（情報発信）が一層求められるようになるのである。本調査は道内市町村が地域の観光資源を育成する上でこのようなマーケティングやブランド化（差別化）の視点が重要であることを確認するために行ったものである。

4 節 道内市町村の観光資源とブランド力

さっぽろ雪まつりをキーワードとして行ったのと同様の手順で道内各市町村について観光資源から自治体名をどの程度連想できるかについて検証すると、興味深い結果が浮かび上がってくる。まず、さっぽろ雪まつりのように観光資源そのものに市町村名を冠につけると連想しやすくなるのは容易に想像できることである。逆にすでに強固なブランド連想ができていたものを観光資源として採用すると相手を利することになってしまう場合がある。例えば“クラーク博士”は“北海道大学”や“羊が丘公園”“札幌市”との連想（リンク）が強すぎるため、“クラーク博士”と縁やゆかりがあることを他市町村が売り込もうとしてホームページを作成しても相手を側面から応援する（総ページ数を増やす）だけで効果的でない（自分のページにたどり着きにくい）。他と視点を換え、差別化した情報発信が必要になってくるのである。

今金町のホームページは差別化に成功した事例である。全国の多くの市町村や地域は「米どころ」をPRしている。このキーワードで約14,600件のページをGoogleで検出できるが、その全国トップに位置しているのは今金町である。この理由は今金町のホームページは函館地区の産業・観光情報を地域で発信するために自

治体等の出資により設立された函館インフォメーション・ネットワーク(株) (通称HINET) とリンクしていることが影響したとみられる。「米どころ」では“宮城”や“庄内”などのページも上位にランクされており、これらを抑えてトップの座を占めることの意義は情報発信の観点からみて大きい。視点を変えると、リンクしている「函館」が持つ情報発信力・ブランド力が非常に大きいとみなすことができる。また、今金町はこの「函館」が持つ情報発信力・ブランド力をたくみに利用しながら、「函館」と差別化した情報を発信したことがこのような結果を生んだとみることもできる。同様に市町村をネットワーク化して観光資源情報を発信している地域にはオホーツクがあり、数多くの市町村情報をリンクしている。

観光資源のブランド認知

道内の代表的な観光地を例にあげてそのブランド認知がどの程度浸透しているかをみてみる。函館市では“夜景”のページ数が約118万件と非常に多いなかで11番目に位置しており、全国的にも“函館の夜景”はブランド化された観光資源として認知されていることがわかる。ただし、他地域で“夜景”を観光資源として積極的に情報発信している市町村が現れているため、先行きも“夜景”を函館観光の重要なスポットとする場合は、インターネットを用いた広報については一段の努力や工夫が必要になっているとみることができる。小樽市については、“運河”が約18万件ページ数のうちトップに位置しており、“運河と言えば小樽”のようなブランド連想ができるだけの認知を得ていることがわかる。富良野市についてはすでに平成14年版「生活みなおし型観光を目指して」で触れたように、“スキー”から“ラベンダー”へと観光資源がシフトしている。また、“北の国から”のページ数は約69,600件と多いもののそのなかで“富良野”への連想(リンク)は比較的少なくなっている(13番目)。一方、“ラベンダ

ー”では約27万件のうち5番目に位置しており、富良野観光と最も強く結びついた観光資源は“スキー”や“北の国から”よりも“ラベンダー”であることがわかる。

この他にもまちづくりや観光情報でPRしている資源とインターネット上のブランド連想について興味深い結果を導き出すことができる。代表的なものをとりあげると、網走では“番外地”という映画との連想はうすれ、“監獄”との結びつきが強くなっている。このことから、若者達の間では網走監獄はよく知っていても、ここを舞台にした高倉健主演の映画のことは忘れられつつあることがわかる。また、幌加内町は“そば生産量日本一”という情報との結びつきでは情報発信は多くなく、単純に“そば”と“幌加内”を組み合わせた情報が多く流布している。実際、東京のそば屋でも“幌加内産そばを使用”などとPRして営業している店は多く、“生産量の多さ”がブランドへと結びついているのではなく、“幌加内産そば”そのものがブランドになっていることがわかる。

同様に夕張市についても、“映画”よりも“メロン”とのリンクが多くなっている。また、“旭岳”と結びついている自治体は東川町であり、“芝桜”と最も結びついているのは東藻琴村であることもわかる。特産品では、“昆布”で最も密接につながっているのは羅臼町であり、全国的にみて“昆布と言えば羅臼”というブランドができあがっていることがわかる。“ワイン”とのリンクについては池田町が全国的にみて非常に強い結びつきを持っていることがわかる。“湿原”という釧路市(18万件中2位)を連想しやすいが、雨竜町(同3位)は小さな町でありながら、非常な健闘をしている。さらに、8万件を超えるページがある“トナカイ”と強くリンクしているのは幌延町であり、今後の情報発信次第ではブランドとして全国に売り込む期待を抱くことができそうである。

ブランド認知を生むネットワーク

Googleのページ検索の結果を考慮にいれて今金町などの成功事例を参考にすると、インターネットを用いて、市町村の観光資源情報を多くの人の目に触れやすくするためにはより情報発信力のあるものと結びつくネットワーク化が有効であることがわかる。実際、「特産品」に関しては日本最大のインターネット・モールである“楽天市場”に載せている商品では検索結果を早い段階（高いランク）で目にすることが多い。商品と情報をネットワークで結びつけ、商品の持つ情報の発信を活発化することで認知度アップ、ブランド化を図ることが可能になるのである。とりわけ、ブランド力をつけることで商品に情報という付加価値を加えることができることからネットワーク化は重要である。そのためには“楽天市場”への出店や情報発信力の強い自治体や情報とのリンクなど、強いネットワークを構築できる戦略の検討が必要であることがわかる。

とりわけ、全国的にすでに高い評価を得ているブランドを自治体のホームページと結びつけることは重要である。例えば、地酒などの場合ではリンク数が極めて多いため、これと市町村名を密接に結びつけることは“おいしい水”“豊かな土地”“米どころ”などの連想が働きやすく、市町村のブランド化への道筋を広げやすくする。このことは、ブランド連想によって広がりストーリー性を持たせた戦略を打ち出すことが地域のブランド化にとって有効な手段となっていることも示している。同時に競合や差別化を図るだけでなく、補完的な情報の発信が重要であることも示唆している。

また、観光情報については道の駅の存在を活用することも商品と情報のネットワーク化の上で有望な手法であろう。今金町における函館のように圧倒的な情報発信力を持つ存在がない地域は他のネットワークのハブを見出さなければならない。通常道内の市町村であれば、道庁の各支庁の存在がこの役割を担うこととなる。し

かし、支庁によってはインターネット上のハブ機能が十分でないところもみられる。例えば、インターネット上に掲載されているページ数から判断すると、渡島支庁より函館市のほうがハブ機能は高い。また、支庁内の個別市町村でもさほどハブ機能が低いところもみられる。たとえそのような地域であっても“道の駅”がインターネット上で道内各地域の観光情報の集結・発信の機能を担うことができれば、ネットワーク（ページ数とリンク数）の面で大きな効果を期待することができる。そのネットワークを構築した上で他市町村との差別化を追及すれば情報発信面での競争力が飛躍的に高まるとみられる。

参考文献）

- 総務省「平成15年度 情報通信に関する現状報告 特集「日本発の新IT社会を目指して」」
金川幸司他『都市マーケティングと地域情報発信における公私関係性に関する研究』『計画行政』22（4）1999
平成12年度版『北海道経済白書』
井上繁『インターネットを使った自治体の情報戦略』『計画行政』20（4）1997
<http://www.google.com/intl/ja/help/interpret.html>
「マーケティングと現代社会」薄井和夫著
2003年9月 大月書店

北海道市町村勢要覧(平成15年版)「観光情報」をキーワードにしたホームページ検索

支庁	市町村名	入力キーワード	Googleヒット数と初出順位	Yahoo!ヒット数と初出順位	備考(その他のキーワードでの検索結果など:数値はGoogleのヒット数)
石狩	札幌市	雪まつり	30200件のページのトップ	16800件のページのトップ	検索は2004年4月10日～12日で実施 備考(その他のキーワードでの検索結果など:数値はGoogleのヒット数) ホワイトイルミネーションで5410件中トップ 札幌市のHPにリンクでつながっている 水と緑豊かな総合機能都市のキーワードではゼロ 市内ゴルフ場HPの道案内で初出 石狩では209000件中トップ 「新篠津」のキーワード足すと一件ヒット 「村まると新鮮パック」でもゼロ 札幌では8番目、ヤフー:江差追分で8780件ヒット 土橋自然観察教育林は82件中トップ あわびでは61800件中8 「数百年の歴史は道内有数」のキーワードではヒットせず あわびでは61800件中4番目に「あわび山荘」 国内有数の旧石器遺跡ではヒットせず、米どころで14600件中トップ・URLに函館(HINET)使用 星の降る里では927件中3 空知では4番目、2万株のバラではヒットせず スキー場と温泉&観光内ではヒットせず 浦臼ワインで45件ヒット 暑寒メロンで51件中トップ、温泉で180000件中3 北の錦では604件中5 北葉様では645件中4 監獄博物館で10700件、監獄で202000件。いずれも網走がトップ 米どころでは14600件中200までヒットせず 夜高あんどん祭りでは233件中トップ そば生産量日本一では128件中トップ、そばでは2140000件中4 北海道開発の地では32件中トップ、三笠メロン51件中2 夕張メロンでは204000件中トップ
	209000件	産業の町	118件中10番目	86件中11番目	
		国立公園支笏湖	1870件中トップ	1050件中トップ	
		ナカマドワイン	20件中トップ	177件中トップ	
		クラーク博士(に縁がある)	6670件中36	3770件中36	
		石狩温泉「番屋の湯」	647件中トップ	412件中トップ	
		道民の森	2050件中3	1110件中2	
		吟醸酒「気まぐれ」	831件に見つけられず	157件に見つけられず	
		厚田村	11件中トップ	11件中トップ	
		ハタハタ館寿司	10件中トップ(厚田の店)	5件中トップ(厚田の店)	
札幌	江差町	江差の春は江戸にもない	17件中トップ	14件中トップ	星の降る里では927件中3 空知では4番目、2万株のバラではヒットせず スキー場と温泉&観光内ではヒットせず 浦臼ワインで45件ヒット 暑寒メロンで51件中トップ、温泉で180000件中3 北の錦では604件中5 北葉様では645件中4 監獄博物館で10700件、監獄で202000件。いずれも網走がトップ 米どころでは14600件中200までヒットせず 夜高あんどん祭りでは233件中トップ そば生産量日本一では128件中トップ、そばでは2140000件中4 北海道開発の地では32件中トップ、三笠メロン51件中2 夕張メロンでは204000件中トップ
	厚沢部町	鶴ダムオートキャンプ場	52件中トップ	35件中トップ	
	※2番目に	アワビ	81900件中100内になし	35400件中100内になし	
	函館が出る	ウニ、アワビ	13900件中10	7570件中11	
		狩場山	8270件中7	4300件中9	
		あわび	61800件中100内になし	28300件中100内になし	
		おとべ温泉「いこいの湯」	71件中トップ	48件中トップ	
		がっぱり海の幸フェスタ	61件中トップ	45件中2	
		日本初の洋上風車	26件中トップ	17件中トップ	
		男爵いも	3610件中5	1980件中トップ	
空知	赤平市	エルム高原	674件中4	261件中5	星の降る里では927件中3 空知では4番目、2万株のバラではヒットせず スキー場と温泉&観光内ではヒットせず 浦臼ワインで45件ヒット 暑寒メロンで51件中トップ、温泉で180000件中3 北の錦では604件中5 北葉様では645件中4 監獄博物館で10700件、監獄で202000件。いずれも網走がトップ 米どころでは14600件中200までヒットせず 夜高あんどん祭りでは233件中トップ そば生産量日本一では128件中トップ、そばでは2140000件中4 北海道開発の地では32件中トップ、三笠メロン51件中2 夕張メロンでは204000件中トップ
	121000件	合宿の里	297件中4	156件中4	
		ハマナスの丘	158件中7	108件中8	
		歌志内ワイン	32件中トップ	20件中トップ	
		坂本龍馬ゆかりの地	79件中29	63件中29	
		雨竜沼温泉	2260件中トップ	1270件中トップ	
		上砂川岳	498件中トップ	231件中トップ	
		北村田舎(カッペ)酒	ヒットなし	ヒットなし	
		未来に輝く田園文化福祉都市	11件中トップ	7件中トップ	
		いきもの里・御大師山	25件中トップ	16件中トップ	
新十津川	新十津川町	しんとつかわで心呼吸	4件中トップ	4件中トップ	星の降る里では927件中3 空知では4番目、2万株のバラではヒットせず スキー場と温泉&観光内ではヒットせず 浦臼ワインで45件ヒット 暑寒メロンで51件中トップ、温泉で180000件中3 北の錦では604件中5 北葉様では645件中4 監獄博物館で10700件、監獄で202000件。いずれも網走がトップ 米どころでは14600件中200までヒットせず 夜高あんどん祭りでは233件中トップ そば生産量日本一では128件中トップ、そばでは2140000件中4 北海道開発の地では32件中トップ、三笠メロン51件中2 夕張メロンでは204000件中トップ
		北海道子どもの国	357件中トップ	154件中トップ	
		グライダー体験	179件中13	141件中12	
		日本の米どころ百選	ヒットなし	ヒットなし	
		月形監獄	205件中2	157件中2	
		キングメロン	212件中25	117件中25	
		ながぬま温泉	594件中トップ	299件中トップ	
		リバーサイド公園	378件中トップ	187件中トップ	
		幌新温泉ほたる館	34件中トップ	24件中トップ	
		宮島沼	2650件中3	1450件中2	
釧路	深川市	農業体験	104000件中100内になし	104000件中100内になし	星の降る里では927件中3 空知では4番目、2万株のバラではヒットせず スキー場と温泉&観光内ではヒットせず 浦臼ワインで45件ヒット 暑寒メロンで51件中トップ、温泉で180000件中3 北の錦では604件中5 北葉様では645件中4 監獄博物館で10700件、監獄で202000件。いずれも網走がトップ 米どころでは14600件中200までヒットせず 夜高あんどん祭りでは233件中トップ そば生産量日本一では128件中トップ、そばでは2140000件中4 北海道開発の地では32件中トップ、三笠メロン51件中2 夕張メロンでは204000件中トップ
		ひまわりのまちづくり	7件中トップ	5件中トップ	
		日本一の人造湖	64件中トップ	44件中トップ	
		三笠市	6件中トップ	5件中トップ	
		グリーン・グリーン三笠	31件中3	18件中3	
		米子ちゃん	17件中5	9件中5	
		映画で町おこし	6件中トップ	6件中トップ	
		風薫る健康のまち	6件中トップ	6件中トップ	

支庁	市町村名	入力キーワード	Googleヒット数と初出順位	Yahoo!ヒット数と初出順位	備考（その他のキーワードでの検索結果など：数値はGoogleのヒット数）
留萌	留萌市	豊かな自然と山海の幸が豊富	ヒットなし	ヒットなし	国轄では138000件中トップ
	留萌市	日本一美しい夕日	22件中4	16件中5	留萌ではトップ、数の子33400件中3番目は小樽きたいち
	小平町	花田家煉番屋	12件中トップ	10件中トップ	
	吉前町	ホワイティビーチ	5460件中36	3040件中33	風車173000件中100番以内になし
	羽幌町	天売・焼尻・サンセット	125件中4	96件中2	トップは留萌のサンセット展望台
	初山別村	しょさんべつ天文台	367件中トップ	263件中トップ	天文台（289000件）の道内トップは24番目の名寄市立木原天文台、しょさんべつは47番目
	遠別町	最北の米どころ	10件中4	10件中4	
	天塩町	天塩川	6230件	3460件	両方とも土別市、開発局のホームページで紹介している
	幌延町	ヒマラヤの青いケシ	2950件中29	1620件中30	トナカイでは82300件中トップ
	北見市	ハッカ	44000件中トップ	20800件中トップ	ヤフーは「ハッカーの群れ」で読み込む
	網走市	番外地	22600件中10	12500件中10	網走で3番目（支庁2番目）、オホーツク流水館では1980件中8、月形町を参照
	紋別市	砕氷観光船ガリンコ号	42件中3	377件中トップ	ガリンコ号では3300件中5、オホーツクタワーでは2530件中トップ
	東藻琴村	芝桜	15900件中2	8700件中2	
	女満別町	ミズバショウ	22900件中24	12400件中22	オホーツクのサイトにリンク、11番目に石狩市
	美幌町	道東のスカイスポーツ拠点	ヒットなし	ヒットなし	美幌峠で8230件中3
網走	津別町	木のつべつの木	80件中トップ	34件中トップ	
	斜里町	秘境知床	3270件中2	1780件中2	
	清里町	斜里岳登山	3250件中5	1830件中5	知床では132000中10、羅臼が3
	小清水町	原生花園	15000件中2	7180件中トップ	斜里岳では12200件中6
	端野町	カレライスマラソン	150件中トップ	76件中トップ	
	訓子府町	美しい田園風景が広がるまち	ヒットなし	ヒットなし	
	舊戸町	オケクラフト	371件中トップ	218件中トップ	
	留辺蘂町	温根湯温泉	4340件中8	2400件中2	
	佐呂間町	サロマ湖	18400件中5	10500件中10	
	常呂町	カーリング	29700件中79	15700件中68	
	生田原町	ちゃちゃワールド	822件中5	399件中5	かにめしは4670件中15
	遠軽町	勝望岩	302件中3	151件中3	昆虫館74000件中100までになし
	丸瀬布町	森林鉄道SL	684件中20	480件中19	
	白滝村	白滝遺跡群	113件中トップ	69件中トップ	
	上湧別町	120万本のチューリップ	222件中の3	155件中3	
日高	湧別町	眼前に広がるオホーツク	ヒットなし	ヒットなし	
	湧上町	夜ざくら	808件中3	411件中4	
	興部町	オホーツクの四季	231件中29	160件中34	芝桜で15900件中8
	西興部村	ホテル「森夢」	277件中トップ	156件中トップ	マルチメディア館「IT夢」では379件中トップ、森の美術館「木夢」では395件中トップ
	雄武町	オホーツク海が一望できる温泉	ヒットなし	ヒットなし	
	日高町	沙流川	4520件中5	2460件中3	
	平取町	すずらん群生地	113件中トップ	96件中トップ	アイヌ文化博物館では567件中トップ
	門別町	優勝のふるさと	79件中5	58件中7	
	新冠町	レコード＆音楽のまち	40件中4	34件中3	レコード館では370件中トップ
	静内町	二十間道路桜並木	1940件中トップ	1120件中3	
	三石町	海浜公園オートキャンプ場	649件中10	419件中11	
	浦河町	うらかわ優勝ビレッジ	656件中トップ	312件中トップ	
	様似町	アボイ缶	2850件中トップ	1530件中トップ	
	えりも町	樺葉岬	16600件中3	8910件中トップ	日高昆布では5320件中6

支庁	市町村名	入力キーワード	Googleヒット数と初出順位	Yahoo! ヒット数と初出順位	備考(その他のキーワードでの検索結果など: 数値はGoogleのヒット数)
釧路	釧路市	常盤橋	2710件中トップ	1460件中トップ	釧路のトップ、炉端焼では9470件中25、丹頂では17000件中4、ししゃもでは42400件中11
	釧路市	長靴アイスホッケー	250件中3	153件中3	
466000件	厚岸町	コンキリエ	1830件中トップ	1020件中トップ	温泉では180000件中2
	浜中町	霧多布温泉	5450件中トップ	2940件中トップ	
	標茶町	温泉と草原のまち	ヒットなし	ヒットなし	温泉では180000件中85、温泉の44.6%は町の財産であると商工会で紹介 屈斜路湖では21000件中5
	弟子屈町	摩周湖	32900件中5	17000件中2	
	阿寒町	阿寒湖	36100件中トップ	19500件中トップ	マリモでは27100件中35、丹頂では17000件中8
	鶴居村	丹頂	17000件中45	9120件中2	
	白糠町	ししゃも	42400件中41	19900件中4	鹿肉では128000件中3
	音別町	ヤナギダコ	492件中100内になし	104件中なし	
渡島	松前町	松前漬	4100件中トップ	2210件中2	白糠が492件中9
	知内町	おっはい酒	49件中2	11件中2	
55600件	上磯町	トラビストバター	347件中7	184件中8	松前城では2070件中トップ マコガレイでは8830件中19、元氣の野産生産の町ではヒットゼロ トラビスト修道院では2190件中13
	七飯町	大沼定公園	3140件中2	1720件中トップ	
	恵山町	ツツジ	133000件中100内になし	55900件中100内になし	蕨山&ツツジでは313件中トップ、ゴッコでは16100件中55、昆布315000件中7 日本一の昆布では64件中トップ、日本一&昆布では8940件中トップ
	南茅部町	昆布	314000件中39	106000件中37	
	砂原町	駒ヶ岳	33400件中100内になし	18300件中100内になし	33400件中4番目が七飯、鹿部。ブルーベリーワインでは990件中14 バター飴ではトラビストバター飴が1540件中2、木彫熊発祥の地17件中トップ
	八雲町	バター飴発祥の地	ヒットなし	ヒットなし	
	函館市	国際観光都市	13900件中2	74600件中トップ	夜景では1180000件中11、元町では385000件中11 青函トンネル記念館では1540件中11
	福島町	積綱記念館	26900件中トップ	14400件中トップ	
	木古内町	寒中みそぎ	582件中トップ	210件中3	マルメロわいんでは18件中トップ マグリロ&大間2760件ヒット、マグリロ&戸井228件ヒット
	大野町	北海道水田発祥の地	54件中トップ	40件中トップ	
	戸井町	本州に一番近い町	3件中トップ	2件中トップ	HINETを活用 655件中3番目は函館 かにめしでは4670件中39
	根法華村	灯台ファミリ博物館	162件中トップ	80件中トップ	
	鹿部町	鹿部温泉	8510件中トップ	4620件中トップ	自然体験では89400件中2 アウトドアでは2450000あるが、100位内は16の北海道、網走
	森町	イカメン	655件中33	278件中33	
後志	長万部町	二股ラジウム温泉	726件中トップ	588件中トップ	京極温泉は614件中トップ
	島牧村	狩場山	8310件中7	4550件中8	
32100件	黒松内町	ブナ林	40800件中19	22100件中21	日本の渚百選では3330件中2、積丹半では14900件中トップ
	ニセコ町	有島武郎	8890件中5	4970件中5	
	留寿都村	ルスツリゾート	5320件中2	2900件中トップ	カルデラの湯は全部で2件 寿都温泉ゆべつのゆでは141件中トップ 五色、湯元、昆布、新見、湯の里、昆布川、薬師 マツカリーナでは504件中トップ、羊蹄山では28700件中16 あけいもでは690件中3、羊蹄山では28400件中2 豪雪をうたう同一PRのもう一つは幌加内、羊蹄山では28400件中3 木田金次郎では741件中2、雷電温泉では3230件中7 神恵内温泉では847件中トップ 北海道五大民謡では85件中8 ニッカウスキーでは5550件中2 小樽雪あかりの路では838件中トップ
	京極町	ふきだし公園	949件中2	768件中2	
	共和町	かかしの古里	17件中トップ	111件中トップ	
	泊村	とまりんク	106件中2	69件中2	
	積丹町	島武蔵海岸	793件中2	349件中2	
	仁木町	フルーツパークにき	181件中トップ	102件中トップ	
	赤井川村	キロロリゾート	3290件中2	1800件中2	
	美都町	弁慶峠	26600件中トップ	13500件中トップ	
	蘭越町	7つの温泉郷	86件中トップ	7000件中トップ	
	真狩町	細川たかし	11000件中14	58900件中13	
	喜茂別町	中山峠	10700件中2	5970件中2	
	倶知安町	道内一の豪雪地帯	2件中トップ	2件中トップ	
	岩内町	2つの美術館と3つの温泉のある街	ヒットなし	ヒットなし	
	神恵内村	温泉でウニグルメ	ヒットなし	ヒットなし	
	古平町	たらのし節	72件中トップ	5700件中トップ	
	余市町	余市宇宙記念館	912件中トップ	707件中トップ	
	小樽市	運河	180000件中トップ	63800件中トップ	

支庁	市町村名	入力キーワード	Googleヒット数と初出順位	Yahoo! ヒット数と初出順位	備考(その他のキーワードでの検索結果など: 数値はGoogleのヒット数)
上川	中川町	ハスカップワイン	384件中 9	216件中15	松山温泉618件中 2
	美深町	チョウザメ	8280件中 3	4490件中 4	
	風連町	もち米の里	96件中トップ	77件中トップ	
	下川町	アイスキヤンドル	4140件中トップ	2240件中トップ	
	剣淵町	絵本の館	494件中トップ	244件中トップ	
	鷹栖町	旭川のすぐ隣	ヒットなし	ヒットなし	
	比布町	夏はヒマワリ、冬はスキー	ヒットなし	ヒットなし	
	黄川町	旭岳	20100件中 2	10900件中 2	
	愛別町	町の温泉でキノコ料理	ヒットなし	ヒットなし	
	美瑛町	春秋	9550件中55	4230件中50	
宗谷	中富良野町	元祖ラベンダー観光の町	ヒットなし	ヒットなし	このキーワードでたのは美瑛と比布、オオカミの桃では532件中 4 イチゴでは38800件中100位内にはなし 写真の町では555件中トップ キノコでは337000件中100内にし 丘では2460000件中68、丘のまちは801件トップ、前田真三では3320件中 4 ラベンダーでは270000件中 9 アウトドアでは245000あるが、100内になし
	南富良野町	エンジョイアウトドア	ヒットなし	ヒットなし	
	音威子府村	森と匠の村	73件中トップ	60件中トップ	
	名寄市	サンピラー	2280件中トップ	1230件中トップ	
	士別市	世界のめん羊館	184件中トップ	114件中トップ	
	朝日町	天塩岳	8470件中 2	4610件中トップ	
	和寒町	自然の恵み野	23件中トップ	20件中トップ	
	旭川市	道北の拠点都市	26件中トップ	19件中トップ	
	東神楽町	アルストロメリア	12300件中100内になし	6650件中100内になし	
	当麻町	いちりランド当麻	44件中トップ	27件中トップ	
胆振	上川町	層雲峡温泉	16400件中トップ	8890件中トップ	ダイヤモンドストでは12500件中100内になし サフォークでは4470件中トップ 岩尾内湖では801件中 3 越冬キャベツでは290件中 3 ラーメンでは2740000件中49 森林公園では1220000件中51 鍾乳洞では59800件中40 上川のトッポ、大雪高原牛では189件中トップ ラベンダーでは2700000件中100に上富良野はなし ふらのワインでは20100件中トップ、ラベンダーでは2700000件中 5 鹿肉では1280000件中10 宗谷で 3 番目、日本ののっぺんでは298件中 3、利尻で1090000件中 5、サハリンで611000件中 5
	上富良野町	十勝岳連峰	4460件中 2	2490件中 2	
	富良野市	北の国から	69600件中13	39300件中14	
	占冠村	トラムリゾート	1140件中 2	334件中トップ	
	稚内市	利尻、礼文、サハリンへの玄関	4 件中トップ	3 件中トップ	
	猿払村	ほたて貝柱	4810件中26	2610件中27	
	浜頓別町	白鳥と砂金と温泉のまち	10件中トップ	8 件中トップ	
	中頓別町	砂釜缶詰	5 件中トップ	3 件中トップ	
	枝幸町	毛がに	29400件中11	16000件中12	
	歌登町	うたのぼりだんご	8 件中トップ	7 件中トップ	
利尻	豊富町	サロバツ原生花園	822件中トップ	662件中トップ	豊富温泉では190000件中トップ 株岩では3840件中トップ 利尻富士では289000件中トップ 豊浦イチゴでは200000件中14 ホタテモックでは52件中14 洞爺湖では49300件中10 有珠では1060000件中15 地球岬では32100件中トップ シシャモでは123000件中 3 穂別メロン67件中トップ 白老牛では111000件中トップ、コタンでは222000件中33 ウトナイ湖で60500件中 4
	礼文町	花の島	2630件中 5	1420件中 5	
	利尻町	昆布	304000件中 8	106000件中 9	
	利尻富士町	ニエチャウウォッチング	24000件中100内になし	11100件中100内になし	
	豊浦町	いちご・豚肉まつり	68件中トップ	45件中 2	
	虻田町	緑と樹海と心のふれあいう町	ヒットなし	ヒットなし	
	洞爺村	シンジュース	977件中40	799件中40	
	壮瞥町	湖と火山と温泉の街	ヒットなし	ヒットなし	
	大滝村	温泉と花と溪谷美	ヒットなし	ヒットなし	
	伊達市	北海道の湘南	136件中トップ	96件中トップ	
十勝	室蘭市	白鳥大橋	4390件中 4	2480件中 3	地球岬では32100件中トップ シシャモでは123000件中 3 穂別メロン67件中トップ 白老牛では111000件中トップ、コタンでは222000件中33 ウトナイ湖で60500件中 4
	登別市	11種類の温泉と3つのテーマパーク	ヒットなし	ヒットなし	
	追分町	鉄道文化	304000件中100内になし	159000件中100内になし	
	越後町	日本一のタンボポ群生地	8 件中トップ	7 件中トップ	
	穂川町	クビナガリュウ	588件中11	319件中 6	
	穂別町	噴火湾	24400件中100内になし	136000件中100内になし	
	白老町	ハスカップ	11900件中 3	6420件中 4	
	苫小牧市	じゃがいも農園	ヒットなし	ヒットなし	
	厚岸町	社会スタリオンテーション	ヒットなし	ヒットなし	
	早稲町		2110件中 4	1150件中 3	

支庁	市町村名	入力キーワード	Googleヒット数と初出順位	Yahoo!ヒット数と初出順位	備考(その他のキーワードでの検索結果など:数値はGoogleのヒット数)
十勝	帯広市	酪農・畑作地帯	2630件中35	1420件中46	十勝で4番目、藤井で113000件中6 ゲートボールでは105000件中3 花畑牧場では3230件中10 牛トロでは2060件中2 自然体験では89400件中6 サホロリゾートでは1710件中4、そばでは2140000件中100内になし、新得そばでは803件 パークゴルフでは47900件中27 ワインで2710000件中16、十勝で10番目 迷路で312000件中28 ラワン藤では127件中トップ 銀河の森天文台は1510件中3、天文台では289000件中7番目だが地名表示なし、地名連動は57 昆布では314000件中トップ、羅臼昆布では7920件中トップ、知床で132000件中3 北方領土で50200件中50 野付半島では11200件中9、ホッカインマエビでは534件中17 根室で2番目、北方領土で50200件中2、花咲ガニでは3560件中3
	276000件	酪農・畑作地帯	2630件中35	1420件中46	
	忠類村	ナウマン象	3830件中4	2090件中5	
	大樹町	歴舟川	1670件中3	939件中2	
	広尾町	シーサイドパーク広尾	478件中4	248件中4	
	芽室町	ゲートボール発祥の地	128件中トップ	89件中トップ	
	中札内村	花と緑とアートの村	3件中トップ	3件中トップ	
	清水町	町民合唱団	3360件中80	1850件中94	
	鹿追町	然別湖	8860件中トップ	4810件中トップ	
	新得町	アウトドアスポーツ	75400件中100内になし	35200件中100内になし	
	幕別町	パークゴルフ発祥の地	103件中2	80件中2	
	更別村	スピードウェイ	33900件中41	17700件中19	
	豊頃町	ハルニレ	6260件中6	3380件中4	
	浦幌町	森林公園	122000件中56	54400件中55	
根室	喜望峯町	十勝川温泉	11600件中5	6490件中5	
	土幌町	肉用牛飼育頭数日本一	137件中トップ	116件中トップ	
	上士幌町	熱気球	32000件中20	17200件中33	
	池田町	一村一品	3990件中100内になし	2160件中100内になし	
	本別町	とうもろこし迷路	44件中4	35件中4	
	足寄町	自治体面積日本一	4260件中23	2300件中23	
	陸別町	しばれ	4080件中トップ	2210件中トップ	
	羅臼町	北方領土	50200件中65	20900件中59	
	標津町	サーモンパーク	970件中トップ	757件中トップ	
	中標津町	開陽台	5250件中2	2850件中トップ	
	別海町	トドワラ	2730件中2	1480件中トップ	
	根室市	納沙布岬	8860件中トップ	4780件中トップ	